



**U LISBOA**

UNIVERSIDADE  
DE LISBOA

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas  
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

# **Convergência Multimédia e os Conteúdos Móveis da Rádio**

**Nádia Alexandra Lopes Paulo**

Orientadora: Prof. Doutora Paula Cordeiro

Tese para obtenção de grau de Mestre  
em Comunicação Social

**Lisboa**  
junho 2013



**U LISBOA**

UNIVERSIDADE  
DE LISBOA

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas  
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

# **Convergência Multimédia e os Conteúdos Móveis da Rádio**

**Nádia Alexandra Lopes Paulo**

Orientadora: Prof. Doutora Paula Cordeiro

Tese para obtenção de grau de Mestre  
em Comunicação Social

**Lisboa**  
junho 2013

## **Agradecimentos**

*À minha orientadora, Prof. Doutora Paula Cordeiro,*

Pelo apoio, disponibilidade, compreensão e orientação.

*Aos meus pais e aos meus avós,*

Por estarem sempre presentes e fazerem a pressão necessária para que este trabalho se concretizasse.

*Ao Nuno,*

Por ser quem é e por me ajudar a encontrar o meu caminho.

*Aos meus amigos, a todos eles,*

Por estarem sempre lá para me ajudarem e ouvirem quando mais precisei.

## Resumo

A Internet criou novos desafios para a rádio, que conseguiu manter e ampliar a relação de proximidade com os seus ouvintes. Recentemente, as inovações na eletrónica, telecomunicações e computadores lançaram um novo desafio para a rádio, no sentido da sua adaptação a um novo contexto de consumo mediático, utilizando o potencial da *Web*, criando aplicações móveis que apresentam um conjunto de novas opções de escuta e interação aos seus utilizadores e ouvintes móveis.

Ao longo deste trabalho iremos ilustrar de que forma a convergência multimédia, as alterações nos padrões de consumo e a emergência de aplicações móveis contribuíram para a alteração do conceito de rádio. Realizámos, ainda, o estudo de dois casos no panorama nacional, analisando as características das aplicações móveis das duas estações de rádio de maior audiência em Portugal.

Concluimos que as potencialidades enunciadas na revisão de literatura são, de um modo geral, asseguradas pelas duas estações de rádio. Não podemos, no entanto, esquecer que a interatividade e o incentivo à participação deve ser reforçada, face ao potencial da *web* e, especialmente, do acesso móvel.

Congregando todas estas alterações, recuperamos o conceito de Cordeiro (2011) que demonstra de uma forma simples o que pode ser a rádio do futuro, ou antes, a “r@dio”: uma plataforma com base na nuvem, com o rádio cognitivo como mecanismo. Usando a tecnologia, as estações de rádio poderão alcançar inúmeros benefícios, reformulando o papel dos ouvintes e dos produtores, num novo conceito de comunicação.

## **Abstract**

The Internet created new challenges for radio that managed to maintain and expand the close relationship with its listeners. Recently, innovations in electronics, telecommunications and computing challenged radio to adapt to a new context of media consumption, using Web's potential, to build mobile applications that give a range of new listening and interaction options to its users and mobile listeners.

Throughout this paper, we will illustrate how multimedia convergence, changes in consumption patterns and the emergence of mobile applications contributed to the changes in radio concept. We also performed the study of two cases, analyzing the online presence and mobile applications of the two radio stations with more audience in Portugal: Rádio Comercial and RFM.

We conclude that the potentials enunciated in the literature review are, in general, ensured by the two radio stations. However, we can not forget that interactivity and participation should be encouraged, facing Web's potential and, mainly, mobile access' potential.

Bringing all these changes together, we recover Cordeiro's (2011) concept that demonstrates in a simple way what could be the future radio, or rather, "r@dio": a cloud-based platform with the cognitive radio as a mechanism. Using technology, radio stations will reach innumerable benefits, reshaping listeners and producers' role, in a new communication concept.

## Índice

Agradecimentos .....	I
Abstract .....	III
Introdução.....	1
I - Enquadramento Metodológico .....	3
1.1. A Entrevista .....	3
1.2. Estudo de Caso .....	4
Bibliografia.....	9
II - Convergência .....	10
Bibliografia.....	16
Documentos <i>Online</i> .....	16
III – Alterações no consumo dos media .....	18
3.1. De ouvintes a <i>e-ouvintes</i> .....	26
Bibliografia.....	29
Documentos <i>Online</i> .....	29
IV – Rádio: “ <i>a blind medium</i> ”?.....	33
4.1. Rádio e Internet .....	36
4.2. Novos conceitos de rádio.....	42
4.2.1. Os conteúdos.....	45
4.3. Um novo meio?.....	53
Bibliografia.....	57
Documentos <i>online</i> .....	58
V- A emergência da rádio mobile .....	61
5.1. Dos telemóveis aos <i>smartphones</i> .....	61
5.2. De smartphone a <i>mobile</i> media .....	63
5.3. A emergência de aplicações <i>mobile</i> .....	66
5.4. Conteúdos das aplicações de rádio <i>mobile</i> .....	69
Bibliografia.....	79

Documentos <i>Online</i> .....	80
VI- Estudo de Caso.....	81
6.1. Rádio Comercial .....	82
6.1.1. Website.....	82
6.1.2 Aplicação <i>mobile</i> .....	89
6.2. RFM.....	94
6.2.1. Website.....	94
6.2.2. Aplicação <i>mobile</i> .....	101
Bibliografia.....	107
Documentos <i>online</i> .....	107
Conclusão.....	108
Bibliografia.....	111
Documentos <i>Online</i> .....	114

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Quota de Mercado dos sistemas operativos <i>mobile</i> 2010 - 2014 .....	62
Tabela 2: Dados sobre as aplicações disponibilizadas nos mercados <i>Android</i> e <i>iOS</i> .....	67
Tabela 3: Cadeia de valor das aplicações de rádio.....	77
Tabela 4: Rádios Portuguesas com aplicações - <i>Android</i> e <i>iOS</i> .....	81
Tabela 5: Multimédia.....	85
Tabela 6: Conteúdos.....	87
Tabela 7: Interatividade .....	88
Tabela 8: Multimédia.....	91
Tabela 9: Conteúdos.....	92
Tabela 10: Interatividade .....	93
Tabela 11: Multimédia.....	97
Tabela 12: Conteúdos.....	98
Tabela 13: Interatividade .....	99
Tabela 14: Multimédia.....	102
Tabela 15: Conteúdos.....	103
Tabela 16: Interatividade .....	104

## Índice de Imagens

Imagem 1: Diagramas de Negroponte (Brand, 1988).....	10
Imagem 2: <i>Homepage</i> do <i>website</i> da Rádio Comercial.....	83
Imagem 3: <i>Homepage</i> da aplicação da Rádio Comercial.....	90
Imagem 4: <i>Homepage</i> do <i>website</i> da RFM .....	95
Imagem 5: <i>Homepage</i> da aplicação da RFM .....	101

## Índice de Figuras

Figura 1: Processo de criação de conteúdo para uma aplicação <i>mobile</i> de rádio .....	73
Figura 2: Benefícios das aplicações <i>mobile</i> de rádio.....	75



## Introdução

Nos últimos anos, tem vindo a verificar-se um conjunto de alterações no que diz respeito à rádio: na programação, no modelo de negócio, na relação com os ouvintes e na integração com a tecnologia. Estas alterações foram potenciadas, em primeiro lugar, pela convergência de sistemas, que resulta da interação entre a comunicação social, os computadores e as telecomunicações, e que, por sua vez, torna possível a convergência multimédia que veio alterar o paradigma radiofónico.

Esta mudança foi também resultado da maior facilidade de acesso à Internet, alterando a vida quotidiana dos indivíduos. Conduziu, igualmente, à necessidade de uma mudança de paradigma para os meios de comunicação social, em que a rádio não é exceção. Há não só a uma alteração dos conteúdos da rádio, mas também a uma alteração do seu próprio conceito: agora, quando nos referimos a “rádio”, já não falamos apenas na distribuição por ondas hertzianas. Ainda na década de 1990, juntámos a este conceito a complementaridade da criação de páginas *online* e a emissão em *streaming* através de Internet. No final desta década e no início dos anos 2000, tornou-se cada vez mais notória a sua complementaridade. A isto, veio juntar-se a influência das redes sociais online e das novas potencialidades no que diz respeito à interação com os ouvintes.

Mais recentemente, as inovações tecnológicas na área das telecomunicações e da eletrónica, que permitem a criação de dispositivos cada vez mais avançados e com mais potencialidades, trouxeram uma terceira força de mudança para a rádio: os *smartphones* e *tablets* e, com eles, a emergência das aplicações móveis. Com estes dispositivos, os hábitos de consumo *web* dos seus utilizadores sofreram alterações, pois agora é-lhes possível estar *online* em qualquer altura e em qualquer lugar, assim como todas as atividades por eles desenvolvidas sofreram alterações. Cedo, as estações de rádio se aperceberam das oportunidades geradas pelos *smartphones* e *tablets*, criando aplicações que servem um único propósito: estar onde estão os ouvintes.

Esta tese, conducente ao grau de mestre em Comunicação Social, pretende explorar a problemática das alterações trazidas pela convergência multimédia e a sua alteração nos conteúdos da rádio, tendo em conta a criação de conteúdos móveis de rádio. Ao longo dos vários capítulos, são analisadas e explicadas as três forças de mudança atrás referidas: a convergência, a Internet e a emergência de aplicações *mobile*, assim como as alterações ao consumo de media. De forma a ilustrar a forma como as estações de rádio se comportam atualmente, este trabalho culmina com um estudo de caso, no qual são analisadas as duas rádios de maior audiência em Portugal, de acordo com o Bareme Rádio da *Marktest* referente ao primeiro trimestre de 2013: a Rádio Comercial e a RFM. Esta análise incidiu

não só na página *online* de cada uma das estações, como também na aplicação *mobile* criada por cada uma delas, para o sistema operativo *Android*. Desta forma, foram estabelecidos os seguintes objetivos:

- Definir e caracterizar o conceito de convergência aplicado à rádio;
- Compreender a estrutura da rádio na web;
- Caracterizar a emergência de aplicações *mobile* e a forma como a rádio as utiliza;
- Analisar a utilização das plataformas web e *mobile* por parte das duas rádios de maior audiência em Portugal.

No início deste trabalho, partimos de alguns pressupostos que, no final, veremos ou não confirmados. Consideramos que a convergência multimédia, a Internet e as aplicações *mobile* vieram introduzir alterações de fundo ao paradigma da distribuição radiofónica, uma vez que, desde que surgiram, com a utilização que lhes é dada pela rádio, contribuíram para consolidar as alterações em curso na radiodifusão. Da mesma forma, estabelecemos ainda a hipótese de que as estações de rádio utilizam o *mobile*, nomeadamente as aplicações, como forma de se aproximarem dos seus ouvintes. Sendo um facto que, atualmente, os indivíduos se encontram *online* através de vários dispositivos, nomeadamente computadores (*desktops* e *laptops*), *smartphones* e *tablets*, as estações de rádio necessitam de utilizar todas as ferramentas que estejam ao seu alcance não só para não perderem os seus ouvintes, como até para conquistarem novos. Partimos também do pressuposto de que as duas rádios em análise, a Rádio Comercial e a RFM, utilizam todas as características multimédia disponíveis na web, posicionando-as como referências do setor em Portugal.

A pertinência deste trabalho prende-se com o facto de existirem ainda poucos estudos que se debrucem sobre as transformações no sector da rádio, nomeadamente sobre o uso que estações dão às aplicações *mobile* e a integração destas na sua estratégia de comunicação.

## I - Enquadramento Metodológico

Para este trabalho académico, recorreremos a metodologia qualitativa para atingir conclusões pertinentes sobre a convergência multimédia e os conteúdos móveis das duas estações de rádio com maior audiência em Portugal. Recordamos que os nossos objetivos se centram em definir e caracterizar o conceito de convergência aplicado à rádio; compreender a estrutura da relação entre rádio e a web; caracterizar a emergência de aplicações *mobile* e a forma como a rádio as utiliza; e analisar a utilização das plataformas *web* e *mobile* por parte das duas rádios de maior audiência em Portugal. Assim, procuramos apresentar, numa primeira fase, as alterações que a convergência, as mudanças no consumo mediático, a crescente utilização da Internet e o surgimento e crescente popularidade das aplicações trouxeram ao conceito de rádio.

A revisão da literatura permitiu uma contextualização da problemática desta investigação, fazendo uma retrospectiva dos estudos, nacionais e internacionais, sobre este tema e, muitas vezes, procurando uma aproximação a outros estudos realizados, em áreas relacionadas, devido à escassez já identificada de estudos sobre este assunto específico. A entrevista em profundidade a profissionais não só da rádio, mas também de empresas de desenvolvimento de aplicações móveis complementou a informação recolhida pela revisão da literatura, fornecendo também novos elementos de análise que, de outra forma, não teriam sido obtidos. Por fim, o estudo de caso permitiu um conhecimento empírico do uso que é feito da plataforma *web* e *mobile* por parte das duas estações de rádio com maior audiência no panorama nacional

### 1.1. A Entrevista

De acordo com Moreira, *“a entrevista é, seguramente, a técnica mais utilizada na investigação social (...), muito provavelmente porque é tão próxima da arte de conversação”* (Moreira, 2007: 203). Um dos pontos mais importantes no processo de elaboração da entrevista é, a par da formulação das perguntas, a seleção dos entrevistados. Isto acontece porque os escolhidos devem ser aqueles que são mais suscetíveis de dar informação relevante (Moreira, 2007: 208). Assim, foi analisada a última edição do Bareme Rádio da Marktest, que classificou a Rádio Comercial como a estação de rádio mais ouvida em Portugal (Grupo Marktest, 2013), seguida pela RFM. Desta forma, seria de extrema importância entrevistar os Diretores de Programas destas duas estações de rádio (Pedro Ribeiro e António Mendes, respetivamente), de forma a conhecermos a sua estratégia perante a crescente importância do *mobile*, da interatividade e qual a importância da

convergência multimédia na Rádio Comercial e na RFM. De forma a alargar o nosso conhecimento, consideramos também pertinente realizar entrevistas a Diretores de Programas de outras estações. Desta forma, seria possível comparar práticas e estratégias de negócio, assim como conhecer de uma forma mais generalizada as práticas efetivadas na rádio em Portugal. Assim, entrevistámos ainda o Diretor de Programas da Rádio Renascença, Nelson Ribeiro.

Consideramos também pertinente chegar à fala com especialistas da área das novas tecnologias da informação, que poderiam fornecer *inputs* preciosos sobre a parte mais técnica da criação de aplicações *mobile* e das potencialidades tecnológicas existentes para os novos conceitos de rádio. Assim, entrevistámos Nuno Borges de Carvalho, professor da Universidade de Aveiro, que tem desenvolvido investigação na área do rádio cognitivo e com Paulo Ferreira, Investigador do INESC-ID na área de *Distributed Systems Group*. Por fim, entrevistamos o responsável da empresa que criou a aplicação *mobile* da RFM, João Teixeira, da *myAdLab*, que nos deu uma ajuda preciosa na identificação das várias etapas de criação de uma aplicação *mobile* e de todo o trabalho requerido. Tentámos também entrevistar os responsáveis da empresa que criou a aplicação *mobile* da Rádio Comercial, no entanto, devido a uma reestruturação interna eminente e aos prazos do presente trabalho, tal não foi possível.

Escolhidos os entrevistados, passámos à elaboração das perguntas para a entrevista. Recorremos à entrevista semiestruturada, “*caracterizada pelo emprego de uma lista de perguntas ordenadas e redigidas (...), mas de resposta livre ou aberta*” (Moreira, 2007: 206). Desta forma, poderíamos ainda fazer perguntas que fossem surgindo, de acordo com a conversa que fôssemos tendo com o entrevistado. A entrevista e as respostas dos entrevistados podem ser consultadas nos anexos I a VI.

## 1.2. Estudo de Caso

De entre as várias opções metodológicas, optámos pela realização de um estudo de caso, com uma abordagem qualitativa, que nos permitiria atingir os objetivos traçados para este trabalho e a formulação de conclusões sobre as premissas deste estudo<sup>1</sup>. De acordo com Blaxter, Hughes e Tight, o recurso ao estudo de caso é apropriado quando a pesquisa se centra num exemplo (Blaxter, Hughes e Tight, 2001), sendo o caso “a unidade básica de

---

<sup>1</sup> Recordamos que as premissas, anteriormente enunciadas na Introdução do presente trabalho, são as seguintes:

- A convergência multimédia, a Internet e as aplicações *mobile* vieram introduzir alterações de fundo ao paradigma radiofónico;
- As estações de rádio utilizam o *mobile*, nomeadamente as aplicações, como forma de se aproximarem dos seus ouvintes;
- Rádio Comercial e a RFM, utilizam todas as potencialidades proporcionadas pela tecnologia.

pesquisa” (Samperi, Collado e Lucio, 2006). Para Yin, se pretendemos investigar um fenómeno contemporâneo, dentro do seu contexto real, não existindo uma clara distinção entre fenómeno e contexto, estamos perante um processo empírico, tipo “estudo de caso” (Yin, 2005). No presente trabalho, para verificarmos se as duas rádios em análise, a Rádio Comercial e a RFM, utilizam todas as potencialidades proporcionadas pela tecnologia, tornou-se pertinente analisar a sua presença *online* e em aplicações móveis, pelo que se verifica que se centra num exemplo e que o caso, ou casos, foram a unidade de pesquisa. Metodologia semelhante tinha já sido utilizada anteriormente, em estudos com a rádio como objeto, por Cordeiro (2007) ou Meneses (2010).

De forma a facilitar a análise das páginas *online*, foram estabelecidos pressupostos de análise. Pretendemos analisar tanto o *website* como a aplicação móvel relativamente à utilização do multimédia, ao tipo de conteúdos e à interatividade permitida. Assim, os *sites* da Rádio Comercial e da RFM foram analisados a 2 de março de 2013, sendo que as suas aplicações móveis foram alvo da mesma análise a 23 de março de 2013 e 6 de abril de 2013, respetivamente. Foram percorridas as diversas áreas dos *sites*, tendo em conta os seguintes pressupostos de análise:

### **Multimédia**

- Audio
  - *Streaming*: existência de conteúdos em *streaming*, ou seja, que podem ser ouvidos sem ser necessário efetuar o *download* dos mesmos (arquivo);
  - *Podcast*: conteúdos audio disponíveis para *download*;
  - Direto: possibilidade de escutar a emissão da estação de rádio em direto, simultaneamente à transmissão FM;
- Emissão
  - FM: possibilidade de escutar a emissão da estação de rádio em FM;
  - *Webtv*: existência de uma *webtv* na página *online*/aplicação da estação de rádio;
- Vídeos
  - Próprios: existência de vídeos alojados no servidor do *website*/aplicação da estação de rádio;
  - *Youtube*: disponibilização de vídeos no *website*/aplicação via *Youtube*;
- Imagens
  - Galeria: existência de uma galeria de imagens alojadas no servidor do *website*/aplicação da estação de rádio;

- Fotografias: disponibilização de fotografias, associadas a conteúdos da estação de rádio;
- *Instagram*: integração do serviço de partilha de imagens no *website*/aplicação da estação de rádio;
- Animações
  - Gráficos: existência de imagens gráficas no *website*/aplicação da estação;
  - Mapas: existência de mapas no *website*/aplicação da estação;
- Hipertexto (não aplicável na aplicação móvel): disponibilização de ligações através de hipertexto nos conteúdos do *website*;
- Hiperligações: possibilidade de navegar para outros *websites* através do *website*/aplicação da estação de rádio;
- Customização: possibilidade de personalização dos conteúdos.

### **Conteúdos**

- Notícias: disponibilização de notícias no *website*/aplicação da estação de rádio;
- Entrevistas: disponibilização de entrevistas no *website*/aplicação da estação de rádio;
- Informação Útil
  - Tempo: disponibilização de informação metereológica;
  - Trânsito: existência de informação sobre o trânsito;
  - Horas: existência de informação sobre as horas;
  - Farmácias: disponibilização de informação sobre as farmácias de serviço, por localidade;
  - Música: existência de informação sobre música;
  - Programas: disponibilização de informação sobre os programas da estação;
- Reportagens: existência de reportagens na página *online*/aplicação da estação de rádio;
- Entretenimento: existência de conteúdos de entretenimento (passatempos para os ouvintes, concursos, entre outros);
- Arquivo: existência de um sistema de arquivo de programas no *website*/aplicação da estação;
- Programação: existência de informação sobre a programação da estação de rádio.

### **Interatividade**

- Comentários

- Com registo: necessidade de registo no *website*/aplicação da estação de rádio para efetuar comentários aos conteúdos;
- Sem registo: inexistência de registo no *website*/aplicação da estação de rádio para efetuar comentários aos conteúdos;
- Partilha
  - Redes sociais *online*: possibilidade de partilhar os conteúdos do *website*/aplicação nas redes sociais online;
  - *Email*: possibilidade de partilhar os conteúdos do *website*/aplicação via correio eletrónico;
  - SMS: possibilidade de partilhar os conteúdos do *website*/aplicação via SMS;
  - *Blog*: possibilidade de partilhar os conteúdos do *website*/aplicação num *blog*;
  - Favoritos: possibilidade de adicionar conteúdos do *website*/aplicação aos favoritos, para facilitar o posterior acesso;
- Redes Sociais Online (presença da estação com um perfil)
  - *Facebook*: presença da estação com uma página oficial;
  - *Twitter*: presença da estação com uma página oficial;
  - *MySpace*: presença da estação com uma página oficial;
  - *Instagram*: presença da estação com uma página oficial;
  - *Youtube*: presença da estação com uma página oficial;
- Contactos
  - *Email* geral: indicação de um endereço de *email* geral, para que seja possível o contacto dos ouvintes/utilizadores;
  - *Email* de colaboradores: indicação do endereço de *email* dos colaboradores da estação de rádio, para que seja possível o contacto dos ouvintes/utilizadores;
  - Formulário de contactos: disponibilização de um formulário de contactos, para que os ouvintes/utilizadores enviem mensagens aos colaboradores da estação de rádio;
- Fórum: existência de um fórum de ouvintes/utilizadores para troca de experiências/opiniões;
- *Chat*: existência de uma sala de conversação para que os ouvintes/utilizadores comuniquem entre si e/ou com os colaboradores da estação de rádio;
- *Newsletter*: possibilidade de subscrição de uma *newsletter*;
- RSS: possibilidade de aderir ao sistema RSS (*Really Simple Syndication*), que permite receber as últimas atualizações do *website* da estação de rádio;
- Página *Home* (clicar para aceder à *homepage*)

- Votação
  - Artigos e conteúdos: possibilidade de classificar artigos e conteúdos disponibilizados no *website*/aplicação da estação de rádio;
  - *Polls*: disponibilização *polls*, em que é feita uma pergunta, sendo dadas várias opções de resposta, com o fim de apurar qual a mais escolhida pelos utilizadores do *website*/aplicação da estação de rádio;
- Customização (conteúdos pagos): existência de conteúdos pagos, com opção de personalização;
- Barra de ferramentas: existência de uma barra de ferramentas, com vista a facilitar o acesso ao *website*/aplicação;
- Alerta SMS: possibilidade de subscrever o envio de alertas por SMS;
- *Widget*: disponibilização de um *widget* para colocação, por exemplo, no *blog* pessoal dos utilizadores do *website*/aplicação;
- Registo no *site*: possibilidade de efetuar registo no *website*/aplicação da estação de rádio
- *Tags*: classificação dos conteúdos do *website*/aplicação da estação de acordo com *tags*;
- Conteúdos dos ouvintes: existência de conteúdo criado pelos ouvintes/utilizadores.

Com a análise destes aspetos, será, então, possível, estabelecer uma comparação entre as estratégias das duas estações e identificar diferenças. Desta forma, ser-nos-á possível chegar a conclusões relativamente à utilização da Web e do mobile por parte da Rádio Comercial e da RFM, identificando pontos fortes e dando recomendações de melhoria.



## **Bibliografia**

Blaxter, L; Hughes, C. e Tight, M. (2001) *How to research*. Buckingham: Open University Press.

Moreira, C. (2007). *Teorias e práticas de investigação*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

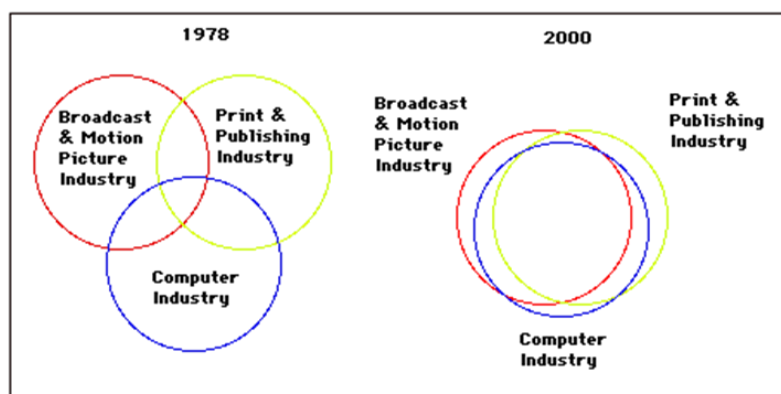
Samperi, R.; Collado, C. e Lucio, P. (2006). *Metodologia de Pesquisa*. São Paulo: McGraw-Hill Interamericana do Brasil.

Yin, R. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman.

## II - Convergência

Em 1978, Negroponte apresentou uma imagem em que figuravam três círculos, representando “*Broadcast & Motion Picture Industry*”, “*Print and Publishing Industry*” e “*Computer Industry*”, que tinham partes em que se intercetavam, àquela data, e uma imagem dos mesmos três círculos, no ano de 2000, que quase se sobrepunham, como podemos observar na Figura 1.

Imagem 1: Diagramas de Negroponte (Brand, 1988)



Desta forma, Negroponte profetizou o que se viria a concretizar uns anos mais tarde, possibilitado pela evolução tecnológica, dos computadores e das telecomunicações. Mueller (1999) considera que a evolução tecnológica, que possibilita a difusão de conteúdos multimídia, e a adoção de protocolos e standards (como a Ethernet, SONET – Synchronous Optical Network, TCP/IP e ATM – Asynchronous Transfer Mode), permitindo englobar diversos conteúdos dos media, foram os pontos de partida para o conceito de convergência. Este conceito é definido como “*the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want*” (Jenkins, 2006: 2-3), englobando mudanças tecnológicas, industriais e culturais. Desta forma, podemos considerar que o conceito de convergência atua a três níveis: plataformas de distribuição, indústria mediática e audiências. De facto, em vez de situar o conceito de convergência apenas do lado da produção de informação, Jenkins considera que “*convergence occurs within the brains of individual consumers and through their social interaction with others*” (*idem*). Neste sentido, temos o conceito de convergência aplicado à integração em plataformas multimídia e com grande ênfase no comportamento das audiências e à tecnologia, nomeadamente, aos media. No entanto, e apesar do papel que a tecnologia exerce no processo de convergência, esta não é, na sua origem, um processo tecnológico, representando em vez disso “*a cultural shift as consumers are encourage to*

*seek out new information and make connections among dispersed media content*” (Jenkins, 2006: 3), ou seja, a convergência é um processo que ocorre ao nível do comportamento dos consumidores e na sua interação com os outros. Não podemos, no entanto, esquecer que por detrás destes conceitos de convergência está a convergência de sistemas, ou seja, *“convergence results from dynamics in technology and synergies of media, computing and telecommunications, adding value to existing processes and creating new ones”* (Cordeiro, 2012). É esta convergência de sistemas que torna possível todos os outros tipos de convergência a que nos iremos referir.

Ligado ao conceito de convergência de Jenkins está o de *mediamorfose* de Fidler (1997), definido como *“the transformation of communication media, usually brought about by the complex interplay of perceived needs, competitive and political pressures and social and technological innovations”* (Fidler, 1997: 22). Tal como acontece através de uma metamorfose, pela *mediamorfose* os meios de comunicação transformam-se, em resposta a emergência de um novo meio, sendo que o conceito deriva de outros três: coevolução, convergência e complexidade. Verifica-se que também Fidler parte de uma perspetiva evolutiva em vez de uma anulação. Isto é, novos media e media tradicionais podem coexistir, sendo que estes últimos sofrem mesmo uma evolução, aumentando a sua complexidade, face ao aparecimento de novas tecnologias.

Da interação do consumidor com o conteúdo e com a produção, surge o conceito de *convergence culture*, em que *“the power of the media producer and media consumer interact in unpredictable ways”* (Jenkins, 2006:2). Para Jenkins, o conceito de *convergence culture* é como que um prolongamento do conceito de *collective intelligence*<sup>2</sup>, de Lévy, que defende que *“none of us can know everything. We can put the pieces together if we pool out resources and combine our skills”* (Jenkins, 2006: 4). A combinação do conhecimento dos indivíduos pode, assim, criar conteúdos mais interessantes e mais ricos culturalmente. Para o autor, podemos utilizar esta inteligência coletiva na *convergence culture* e, assim, *“we can use this power to more than recreational life”* (*idem*). Já Fidler tinha também referido esta ligação entre *convergence culture* e *collective intelligence*, defendendo que a primeira incentiva a segunda, assim como a participação coletiva, sendo que *“rather than talking about personal media, perhaps we should be talking about communal media – media that become part of our lives as members of communities”* (Fidler, 1997: 255) Desta forma, no contexto da *convergence culture* os consumidores terão mais poder, mas apenas se o utilizarem enquanto consumidores e cidadãos participantes ativamente na sua cultura (Fidler, 1997). A *convergence culture* cria meios para a difusão da *collective intelligence*, que

---

<sup>2</sup> O conceito de *collective intelligence* diz respeito a uma forma de mobilização subjetiva. Para Lévy, *“the basis and goal of collective intelligence is the mutual recognition and enrichment of individuals rather than the cult of fetishized or hypostatized communities”* (Lévy, 1999: 13).

pode agora ser transmitida através das redes sociais, de *blogs*, *wikis*, e outros meios de transmissão de conhecimentos proporcionados pela evolução das tecnologias da informação e comunicação.

Aliado ao conceito de convergência, Jenkins refere-se também a *media convergence*, descrito como a forma através da qual “*every story gets told, every brand gets sold and every consumer gets counted across multiple media platforms.*” (Jenkins, 2006: 3), alterando a forma como os media são consumidos. Esta *media convergence* foi possibilitada, em primeiro lugar, pelo desenvolvimento da tecnologia digital, que proporcionou a digitalização dos conteúdos, ou seja, a sua conversão em linguagem binária, possibilitando a integração de texto, imagem, som e dados, com vista à sua disseminação através da *web*. Anteriormente (Jenkins, 2001), o autor expôs os seguintes processos inerentes ao conceito de *media convergence*:

Convergência tecnológica: “*The digitization of all media content. When words, images and sounds are transformed into digital information*” (Jenkins, 2001: 93). Ou seja, o processo técnico por detrás da convergência, que permite que o conteúdo seja transmitido através de diversas plataformas;

Convergência económica: Diz respeito à integração horizontal da indústria de entretenimento, dando Jenkins o exemplo de companhias como a norte-americana AOL Time Warner, que tem interesses em filmes, televisão, livros, *web*, música, entre outras áreas, originando “*the restructuring of cultural production around ‘synergies’ and thus the transmedia exploitation of branded properties*” (Jenkins, 2001);

Convergência social ou orgânica: Estratégias de *multitasking* dos consumidores. Hoje em dia, é comum um indivíduo estar a ver televisão, ter o computador ligado e ir fazendo pesquisas, atualizar o seu estado no *Facebook* através do telemóvel e ainda ouvir música também no computador ou no seu leitor de MP3

Convergência cultural: Considerada como “*the explosion of new forms of creativity at the intersections of various media technologies, industries and consumers*” (Jenkins, 2001: 93), possibilitada pela *media convergence* que dá aos indivíduos a possibilidade de se apropriarem do conteúdo, dando-lhe uma nova “vida”, ou seja, interpretando-o e fazendo-o circular através da sua divulgação em redes sociais, blogues, etc. Fidler (1997) acrescenta que a receção proporcionada pela *media convergence* passa ser coletiva em vez de individual, reforçando a perspetiva de apropriação cultural dos conteúdos mediáticos;

Convergência global: Caracterizada pelo hibridismo cultural resultante da circulação transnacional do conteúdo mediático, proporcionado pela influência que os conteúdos oriundos de um local distante têm nos produtos mediáticos mais *mainstream*, como por exemplo, a influência do cinema asiático nas produções de *Hollywood*.

A noção de *media convergence* já tinha sido anteriormente explorada, por um autor que Jenkins considera como o profeta deste conceito, Sola Pool, que lhe chamava de “*convergence of modes*” (Sola Pool, 1983: 23), defendendo que “*a service that was provided in the past by any one medium – be it broadcasting, the press, or telephony – can now be provided in several diferente physical ways. So the one-to-one relationship that used to exist between a medium and its use is eroding*” (*idem*). Sola Pool descrevia, assim, a possibilidade de conteúdos anteriormente criados para um meio em específico serem apropriados e difundidos por outros media, podendo, desta forma, chegar a mais indivíduos. A distinção entre o conceito de *media convergence* e de convergência está presente no destinatário de cada um dos processos. Enquanto a *media convergence* tem impacto na forma em como os media são consumidos, a convergência diz respeito a uma alteração na forma como os media são produzidos e também na forma como são consumidos, ocorrendo ainda quando os indivíduos adaptam o conteúdo mediático que recebem (Jenkins, 2006).

Concordamos com Jenkins quando ele afirma que, ao contrário do que muitos consideram, “*old and new media will interact in even more complex ways*” (Jenkins, 2006: 6), em vez de os substituírem ou anularem, sendo este o paradigma da convergência, que se opõe ao paradigma da revolução digital que considerava que os novos media iriam tirar o lugar aos media tradicionais (*idem*). Da mesma forma que o aparecimento da rádio não fez com que a imprensa desaparecesse, nem que a televisão originou o fim da rádio, dando antes origem a uma coexistência de meios, o mesmo se passa com o emergir de novos dispositivos e sistemas. Apesar de o equipamento ser cada vez mais diversificado (rádio, televisão, *desktop*, *laptop*, telemóvel, *tablet*, consolas, entre outros), divergindo o conteúdo, por outro lado, tem tendência a convergir (Jenkins, 2006), coexistindo em todos estes dispositivos. Já anteriormente, Fidler (1997) se tinha referido a esta interação entre meios de comunicação no contexto da convergência, referindo que “*convergence represents a paradigm shift – a move from medium-specific content toward content that flows across multiple media channels, toward the increased interdependence of communication systems, toward multiple ways of accessing media content and toward ever more complex relations between top-down corporate media and bottom-up participatory culture*” (Fidler, 1997: 243). Fica, assim, demonstrada a capacidade generativa da convergência, uma vez que pode ser gerado conteúdo quer por parte dos media, sendo adotado e apropriado pelo público, quer da parte do público, através da participação cultural, sendo então captado pelos media, caso estes vejam alguma forma de poderem lucrar com esse conteúdo.

A convergência altera a relação entre as tecnologias existentes, a indústria, os mercados e as audiências, assim como a lógica pela qual as indústrias mediáticas operam e pela qual os consumidores processam as notícias e o entretenimento, sendo a convergência

um processo e não uma meta (Jenkins, 2006). No que diz respeito ao processo de convergência no seio das companhias de media, estas necessitam de repensar a forma como os destinatários consomem os conteúdos, tendo em conta que exercem um papel cada vez mais ativo sobre os conteúdos que recebem, o que vai afetar o processo de programação e de marketing.

Para Fidler (1997), existem três razões pelas quais os media se adaptam à convergência. Em primeiro lugar, e como depois veio a referir também Jenkins (2006), as estratégias com base na convergência exploram as vantagens dos conglomerados de media (Fidler, 1997), uma vez que *“content that succeeds in one sector can spread across other platforms”* (Jenkins, 2006:18). Fidler acrescenta que *“convergence of media industries and digital technologies would ultimately lead to new forms of multimedia communications”* (Fidler, 1997: 25), reforçando a ideia de que a convergência traz novas possibilidades para a indústria mediática, enriquecendo-a e fazendo com que ela evolua, criando novos conteúdos, com base no multimédia. Em segundo lugar, *“convergence creates multiple ways of selling content to consumers”* (Fidler, 1997: 254), através do multimédia e também da diversificação de plataformas de difusão. Por último, a convergência reforça a lealdade dos consumidores, numa altura em que a fragmentação e a partilha de ficheiros ameaçam as formas tradicionais de negócio (*idem*).

A convergência veio ainda possibilitar que *“in computers, telecommunications and broadcasting, successful firms are moving away from end-to-end vertical integration to focus on specialized, horizontal segments on the market”* (Mueller, 1999: 16). Esta integração horizontal das empresas de media faz com que passem a controlar o mercado desde a produção de conteúdo, passando pela sua apresentação, transmissão, criação de *software* e disponibilização de terminais (*idem*). Para Mueller, a Internet é o protótipo de uma estrutura de mercado mediático convergente, uma vez que pode ser acedida através de vários dispositivos, desde o *desktop*, ao *laptop*, passando pela televisão, telemóvel, *tablet*, consolas eletrónicas, entre outros. A Internet apresenta, assim, as características que os serviços de media digitais devem ter: *“A multimedia capability. A horizontal, specialised industry structure. Open entry. A transnational market.”* (Mueller, 1999: 26), sendo um exemplo de todo o potencial que a convergência veio trazer às plataformas de difusão de conteúdo dos media. No entanto, a convergência e, em especial, a *media convergence* traz um grande desafio para as empresas de media: a formação dos seus profissionais, para que estes estejam aptos a cumprir o papel que lhes é imposto, o de profissional “multi-plataforma”, capaz de construir conteúdos para o meio a que estava habituado, mas também para todos os outros em que eles são agora difundidos, sem prejudicar a sua qualidade.

Desta forma, a convergência é defendida tanto pela indústria como pelos consumidores. Enquanto os primeiros veem nela uma forma de moldar o comportamento dos consumidores, estes baseiam-se na convergência para exigir que os meios de comunicação vão de encontro aos seus interesses (Fidler, 1997). Sejam quais forem as motivações, a convergência está a alterar a forma como a indústria dos media opera e a forma como a maior parte das pessoas se relaciona com os meios de comunicação. Agora, os cidadãos podem criar conteúdos e difundi-los quer numa plataforma criada por si, como um blog, ou envia-los para meios de comunicação, participando, desta forma, na construção nos conteúdos difundidos pelos media. Fidler levanta a questão de que se o público estará pronto *“to push for greater participation or willing to settle for the same old relations to mass media”* (Fidler, 1997: 254). Consideramos que enquanto parte dos consumidores de media têm ou estão dispostos a ter uma participação mais ativa, interagindo com os meios de comunicação, outros permanecerão passivos, por motivos que vão desde a faixa etária, falta de possibilidades para a interação ao nível da posse de dispositivos que possibilitam a interação, ou fracas habilitações para lidar com os mesmos. No que diz respeito aos meios de comunicação de massa, concordamos com Fidler quando afirma que a convergência não exclui a comunicação de massas, complementando-a (Fidler, 1997). Os próprios *mass media* irão adaptar-se à convergência, criando formas de a promover e integrando-a, sendo que a mudança nunca será realizada de forma abrupta.

A convergência tem vindo a permitir mudanças na comunicação linear operada pelos media, apoiando a comunicação um-para-muitos, mas também estabelecendo outros tipos como a comunicação um-para-um, muitos-para-um e muitos-para-muitos, permitindo a comunicação entre os utilizadores (Cordeiro, 2012). Um dos meios de comunicação que tem vindo a sofrer estas mudanças trazidas pela convergência é a rádio, sendo que, ao falarmos de convergência neste meio de comunicação nos referimos *“to the network architecture that broadcasters have adopted to merge previously distinct media (...) into common interfaces on digital devices”* (Cordeiro, 2012: 8). Uma das ferramentas para esta convergência na rádio é o *cloud computing*<sup>3</sup> que diz respeito à disponibilização de conteúdo *online* quer por parte dos utilizadores quer das empresas. Esta pode ser uma nova forma de pensar a rádio, uma vez que *“cloud computing aims to allow access to large amounts of data in a virtualised manner, by aggregating resources and offering a single system view”* (Cordeiro, 2012: 8). Assim, a convergência de sistemas, tecnologias e conteúdos traz novas potencialidades à rádio, que

---

<sup>3</sup> A Internet é muitas vezes referida como “a nuvem” (*the cloud*, em inglês) (Knorr et Gruman, s/d). Desta referência, nasceu o termo *cloud computing* que se refere à existência de servidores na Internet, que armazenam conteúdo, sendo visto como *“a way to increase capacity or add capabilities on the fly without investing in new infrastructure, training new personnel, or licensing new software”* (idem).

lhe permitirá uma reaproximação aos consumidores, estando presente em várias plataformas, onde estes “vivem” atualmente.

## **Bibliografia**

Brand, S. (1988). *The media lab: Inventing the future at MIT*. New York: Viking Penguin Books Inc.

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. London: Sage Publications.

Jenkins, H (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Lévy, P. (1999) *Collective intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*. Perseus Books.

Mueller, M. (1999). Digital convergence and its consequences in *The Public* Vol. 6 (1999), 3, 11-28.

Sola Pool, I. (1983). *Technologies of freedom. On free speech in a electronic age*. Havard University Press.

## **Documentos Online**

Cordeiro, P. (2012). Radio becoming r@dio: convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective in *Journal of Audience and Reception Studies* Vol. 9, Issue 2 ([http://www.participations.org/Volume%209/Issue %202/27%20Cordeiro.pdf](http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/27%20Cordeiro.pdf) – consultado a 10/05/2013)

Jenkins, H. (2001). *Convergence? I diverge*. (URL: [http://Web.mit.edu/cms/People /henry3 /converge.pdf](http://Web.mit.edu/cms/People/henry3/converge.pdf));



Knorr, E. et Gruman, G. (s/d). *What cloud computing really means*. (URL: <http://www.infoworld.com/d/cloud-computing/what-cloud-computing-really-means-031?page=0,0> - consultado a 22/01/2012);

### III – Alterações no consumo dos media

No final do século XX, assistimos a uma mudança no que diz respeito à forma de organização da sociedade. De acordo com Cardoso (2006), deu-se a passagem *“de um modelo de desenvolvimento industrial para um modo de desenvolvimento informacional”* (Cardoso, 2006: 99). Este facto levou a que as formas de organização social sofressem alterações, tendo agora a informação um papel central nesta organização (Webster, 1995; Castells, 2000; McQuail, 2003). Cardoso (2006) considera que a sociedade da informação existe *“enquanto conjunto de objetivos, essencialmente de carácter político (...). Existe igualmente enquanto discurso difundido (...) através de notícias veiculadas pelos media”* (Cardoso, 2006: 99). As tecnologias da informação e comunicação assumem um papel determinante, pois transformam o discurso veiculado pelos media. Concordamos com os autores citados quando se refere que em vez do conceito de sociedade da informação se deve utilizar o termo sociedade informacional, destacando *“o atributo central de uma nova forma de organização social na qual a produção de informação, o seu processamento e transmissão se tornam as fontes principais da produtividade e do poder em virtude das novas condições tecnológicas emergentes (...)”* (Cardoso, 2006: 101).

Esta sociedade informacional tem como característica principal a sua estrutura em rede (Cardoso, 2006). As tecnologias da informação e comunicação deram origem a uma alteração das estruturas organizacionais das empresas, em que as redes assumem um papel de *“estrutura aberta, capazes de se expandir sem limite, integrando novos nós desde que consigam comunicar dentro da rede, nomeadamente, desde que partilhem os mesmos códigos de comunicação”* (Castells 2002: 8). Desta forma, uma estrutura social em rede é um sistema aberto e dinâmico, que está em constante renovação e equilibrado. A crescente utilização da Internet veio contribuir para uma disseminação da sociedade em rede, potenciada pela difusão dos computadores, *laptops* e, mais recentemente, pelos *smartphones* e *tablets*, assim como pela grande oferta de serviços de Internet, nomeadamente em banda larga. A Internet tornou-se, assim, uma necessidade fundamental na sociedade, que se vai moldando consoante a utilização dos indivíduos, uma vez que *“as próprias pessoas mudam essa tecnologia (...) característica possibilitada pelo [seu] próprio modelo aberto”* (Cardoso, 2006: 104).

Estas mudanças na sociedade levaram a uma alteração clara no consumo dos media e da rádio em particular. As pessoas continuam a ouvir rádio, mas podem fazê-lo *online* ou através do telemóvel e ouvem estações que já conhecem em FM em vez de *webrádios* (Cordeiro, 2009). Atualmente, o entretenimento chega aos consumidores de diferentes

formas e os conteúdos *mobile* e as aplicações têm um papel cada vez mais importante na indústria dos media.

O acesso à Internet através de banda larga proporciona também um novo contexto para o consumo dos media: em movimento, sempre ligado e *multitasking*. A utilização cada vez mais intensa e quotidiana da Internet pela população um pouco por todo mundo tem envolvido cada vez mais as pessoas no processo de comunicação. Os indivíduos têm agora acesso a uma grande variedade de produtos culturais e conteúdos, fornecidos por numerosas fontes de diferentes localizações, relacionando as estruturas *online* e *offline* das nossas vidas.

Ao longo do tempo, a pesquisa em comunicação tem fornecido *inputs* bastante pertinentes sobre o consumo dos media e sobre o comportamento dos indivíduos em relação aos meios de comunicação social (Cordeiro, 2010). Os meios de comunicação têm sido desafiados por várias inovações tecnológicas que, no caso da rádio, a forçam a atualizar a sua estratégia de programação, para que continue a ser um meio competitivo. A indústria da rádio tem tido sucesso na adaptação ao aparecimento de outros meios/plataformas, como foi, no início, com a televisão, depois com as cassetes e cd's e, mais recentemente, com a Internet, que veio criar novos desafios e novos conceitos, como a *"Internet radio"* (Albarran et al, 2007). Para as gerações mais novas, a tecnologia é muito familiar, sendo capazes de escolher o conteúdo que lhes agrada de entre vários, dependendo das suas motivações. Albarran et al. (2007) realizaram um estudo junto de 430 estudantes, para analisarem quais os benefícios que estes obtinham com as novas tecnologias, concluindo que as gratificações que eram antes satisfeitas pela rádio, são agora satisfeitas pelos leitores de mp3 e pelos *streaming* media. Este facto é originado por vários desagrados em relação à rádio, como o ter muita publicidade, pouca variedade musical e muita consolidação industrial, o que faz com que todas as rádios pareçam iguais (Albarran et al., 2007). A indústria da rádio enfrenta, assim, o desafio de competir pela audiência, em especial pelos jovens, numa era tecnológica em que a oferta é cada vez mais variada (Cordeiro, 2011c). *"If young people continue to abandon AM/FM radio for everything but news, it will have major implications for the medium in terms of programming, its ability to attract advertising, and its long-term future. Radio is still perceived as a good second choice to the mp3, but as these audiences age will they still perceive radio as serving only these limited needs?"* (Albarran et al., 2007: 9). Desta forma, a rádio necessita de se adaptar pois *"it is clear that for radio as a business to develop, it should recognize the fundamental changes in the lifestyles and expectations of the audience"* (Berry, 2006: 149). Cria-se assim, uma nova era em que o indivíduo passa a ter o poder de seleccionar os conteúdos fornecidos pelos meios de comunicação, armazenando-os e utilizando-os quando lhe é mais

conveniente, utilizada no início com a gravação de música e programas, primeiro em cassetes e depois em mp3, e atualmente com o *download* de *podcasts*.

De facto, esta nova era não surge apenas pelas novas possibilidades tecnológicas; os consumidores também mudaram. A convergência, cujo conceito de Jenkins (2006) foi analisado no capítulo anterior, é um exemplo de que os consumidores estão em mudança, devido às alterações que trouxe e que possibilitam novas formas de consumo de media. O ambiente de convergência permite que sejam consumidores e produtores de media, sendo mais uma prova de uma mudança de comportamentos do contexto do consumo dos media. Atualmente, os indivíduos andam com o seu próprio “*media and communication center*” no bolso (Gyr, Friedman e Gyr, 2008), o que eles esperam e valorizam que seja alterado, o que pode ser uma oportunidade para os media reconhecerem as mudanças e criarem conteúdo e formas de ligação que vão de encontro às mudanças de valores da sociedade. Neste contexto, Gyr, Friedman e Gyr (2008) conceptualizaram quatro tipos de consumidores: o analógico, que apesar de viver enquadrado na era digital ainda assume um consumo passivo; o analógico-digital, que não cria conteúdo, mas interage com o aquilo que os outros criam, comentando, partilhando e recomendando, procurando uma experiência interativa; o digital, que era difícil de satisfazer pelos meios de comunicação tradicionais e que hoje encontra na *web* tudo aquilo que precisa para ter uma participação ativa, criar conteúdo e interagir com outros; e o “*synthesizing*” que, ao querer fazer parte de uma comunidade, toma parte ativa na criação de conteúdo, mas sempre com o objetivo de querer chegar aos outros e “pertencer” (Gyr, Friedman e Gyr, 2008). Ao compreenderem estes tipos de consumidores digitais, os media podem desvendar o grande mistério: que conteúdos é que os consumidores desejam. Se o consumidor quer ser ativo tem agora novas oportunidades, podendo escolher quando ouvir; o que ouvir, sem estar dependente de um fluxo síncrono; pode ler notícias, ver vídeos e fotografias, comentar o que ouviu, votar e criticar e ainda ver as consequências das suas ações (Meneses, 2012). Para que isto seja possível, é preciso que o consumidor saiba lidar com a nova realidade, ou seja, é preciso que perca o anonimato e crie uma forte relação com o meio. Os novos media aumentam o escopo e a importância dos argumentos da teoria da “*active audience*”. As audiências dos novos media são seletivas, auto conduzidas, produtoras e recetoras (Livingstone, 2004). Um século depois das primeiras teorias sobre os media, sabemos que o seu processo de influência é mais indireto e complexo do que o que se pensava inicialmente. Os indivíduos constroem ativamente a sua cultura de media, e ligam-se cada vez mais a conteúdos do que a formatos ou canais, seguindo-os, muitas vezes, “*across media*” (Livingstone, 2004). Schroder (2010) utiliza a expressão “*cross media*” para evidenciar o que acontece atualmente no consumo mediático, em que a experiência é distribuída através de diversas plataformas. Na realidade

portuguesa, este fenómeno também se verifica. Tivemos o exemplo do programa “O Homem que Mordeu o Cão”, transmitido tanto na Rádio Comercial como na Best Rock FM. O programa ultrapassou o limite das ondas hertzianas, dando origem a livros, a uma digressão e a uma posterior transmissão desta em televisão. Ainda que este fenómeno tenha ocorrido há alguns anos, ilustra bem o poder que um conteúdo de sucesso pode ter, levando os consumidores a “seguir-lo”, independentemente dos seus formatos<sup>44</sup>.

Nos últimos anos, o aparecimento de novas tecnologias, que vieram proporcionar novas plataformas de distribuição, o aumento dos conteúdos disponíveis nessas plataformas e a dispersão da atenção dos indivíduos perante a grande oferta de media (quer numa plataforma, como entre plataformas), levaram a uma fragmentação das audiências e a que estas consumam cada vez menos os media generalistas, querendo ter acesso a conteúdos especializados (Ksiazek, 2009). Sem dúvida, “*media use is increasingly spread across distribution platforms*” (Ksiazek, 2009: 4), o que conduz à emergência de padrões de consumo fragmentados. Ksiazek (2009) considera que o contexto atual dos media é caracterizado por três aspetos: abundância de conteúdo, escassez de atenção e convergência entre plataformas, o que conduz à “*fragmentation, polarization, and cross-platform audience loyalty*” (Ksiazek, 2009: 4). A abundância de conteúdo é um aspeto inegável no contexto dos media na atualidade e acontece devido tanto ao aumento das plataformas de distribuição, como ao conteúdo que surge dentro dessas plataformas. Napoli (2003) refere-se aos conceitos de “*intramedia fragmentation*” e “*intermedia fragmentation*” para retratar o fenómeno da fragmentação dos media. A “*intramedia fragmentation refers to the expansion of a medium’s ability to deliver multiple content options*” (Napoli, 2003: 136), ou seja, temos assistido a um aumento dos conteúdos oferecidos pelos vários media, que são cada vez mais diversificados. Por outro lado, Napoli considera a “*intermedia fragmentation*” como “*the addition of new media technologies to the media system, which expands the range of cross-media content options available to the typical media consumer*” (Napoli, 2003: 137), dando o exemplo da Internet, das transmissões por satélite em direto, e da rádio por satélite, como tecnologias que aumentaram as opções de conteúdos disponíveis em vários media (*idem*). Por outro lado, existe cada vez menos atenção disponível por parte dos indivíduos, motivada, por exemplo, pelo aumento do horário de trabalho e pelo aumento contínuo de atividades que competem pela atenção (Ksiazek, 2009). Por fim, a convergência entre plataformas é proporcionada por dois fenómenos: pela convergência de conteúdo, isto é, “*a trend among media producers to make content*

---

<sup>44</sup> Este acontecimento é também denominado de *transmedia storytelling*, definido por Jenkins (2007) como “*a process where integral elements (...) get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience*” (Jenkins, 2007).

*available on multiple platforms*” (Ksiazek, 2009: 7), e pela convergência de consumo entre plataformas, ou seja, a tendência de dispersão do consumo de media entre plataformas (*idem*).

Estes padrões reforçam a importância de se ter em conta o consumo entre as várias plataformas, quando se analisa o comportamento do consumidor. Perante este novo contexto dos media, existem também padrões emergentes de consumo, que se caracterizam, sobre tudo, por uma fragmentação e polarização, assim como pela lealdade a determinado tipo de conteúdo (Ksiazek, 2009). A fragmentação pode ser definida como “*a tendency for media consumers to spread their attention across a diverse range of content options*” (Ksiazek, 2009:8), enquanto a polarização é uma versão mais extrema da fragmentação, pela qual os consumidores assistem ou rejeitam determinado tipo de conteúdo (*idem*). A lealdade dos indivíduos a determinados conteúdos (independentemente da plataforma e, muitas vezes, *cross-platform*) é uma estratégia implícita, que ilustra a tendência de se desenhar o consumo de uma forma consistente, de entre todos os conteúdos disponíveis (*idem*).

Na era digital, o modelo de consumo altera-se, uma vez que se verifica uma multiplicação dos canais, das plataformas e do crescente número de solicitações de comunicação ou opções de entretenimento, acompanhadas por profundas alterações na comunicação de *marketing* (Cordeiro, 2010). Como plataforma de interação e comunicação, a Internet integra as esferas públicas e privadas, contextos sociais e interpessoais, conteúdos interativos de informação ou entretenimento, como um instrumento de mudança sociocultural. A *web* social representa o uso contemporâneo da Internet como um espaço virtual para publicações de todo o mundo, com todo o tipo de conteúdos. O conteúdo gerado pelo utilizador associa a criatividade individual a ferramentas *online*, consolidando o fluxo horizontal de comunicação, estabelecido entre uma comunidade de muitos para muitos. Não queremos com isto dizer que os media deixaram de ter um papel importante na sociedade; antes pelo contrário: a audiência ativa, participativa e independente continua a ser fiel ao mediador, mas utiliza a plataforma *online*, combinando a cobertura de notícias dos meios tradicionais com outras fontes, editando, partilhando e reproduzindo e também juntando conteúdos em redes *online* e dispositivos digitais.

No contexto da Internet, a convergência multimédia em conjunto com as mudanças nos comportamentos de consumo, dão origem a uma evolução da rádio, caracterizada por um aumento exponencial dos seus ouvintes na *web* e pela conjugação da publicidade nesta nova plataforma, que passa a atingir muito mais indivíduos. De facto, na Europa, a navegação na Internet e a utilização dos meios de comunicação *online* tem registado um aumento mais significativo do que a utilização dos restantes media (Cordeiro, 2010). A

crescente popularidade dos *smartphones* e *tablets* veio introduzir um novo elemento nesta convergência, o *mobile*. Agora existe também a preocupação por parte dos media em criar aplicações para estes equipamentos para que seja possível captar a atenção dos seus utilizadores. Através destas aplicações, é possível estar onde está o destinatário da mensagem e criar novas formas de o cativar, oferecendo conteúdos a que é possível aceder em qualquer lugar, bastando apenas ter uma ligação à Internet. Cada vez mais o entretenimento chega ao consumidor de diferentes formas. O telemóvel tornou-se um dispositivo portátil, que combina também serviços áudio com companhias de telecomunicações. O telemóvel tornou-se, de facto, um dispositivo sem o qual ninguém consegue viver. Os *smartphones* e *tablets* vieram permitir o uso do mais variado tipo de aplicações, que resolvem os mais variados problemas, podendo a rádio aproveitar este facto para estar onde estão os seus ouvintes.

Relativamente aos padrões de utilização de Internet em Portugal, verificamos que, em 2012, cerca de 62,8% dos portugueses (com 15 e mais anos) acederam a esta plataforma, de acordo com um estudo da Marktest (Grupo Marktest, 2012a). O Bareme Internet 2012 dá-nos conta que o número de utilizadores da Internet aumentou 10 vezes nos últimos 16 anos, uma vez que em 1997 a taxa de utilização desta plataforma situava-se nos 6,3%. No que diz respeito aos dispositivos e dada a pouca portabilidade dos computadores, ainda que estejamos a falar de um *laptop*, os telemóveis de terceira geração, os *smartphones* e os *tablets* vieram, sem dúvida, aumentar a portabilidade da rádio na Internet. Em Portugal, dados da Mediascope/ACEPI, mostram que 950 mil portugueses já utilizam *smartphones* para navegar na Internet (ACEPI, 2012). Relativamente à utilização de *tablets*, o mesmo estudo da Mediascope/ACEPI revela-nos que 200 mil portugueses utilizam um *tablet* para aceder à Internet. Estas tendências ao nível nacional acompanham o que se verifica a nível europeu. O último relatório divulgado pela Mediascope Europe revela que cerca de 427 milhões de europeus estão ligados à Internet, o que corresponde a uma penetração do *online* de cerca de 65% (IAB Europe, 2012). No que diz respeito à utilização de dispositivos móveis para acesso à Internet, cerca de 51 milhões de europeus usam *tablets* e cerca de 139 milhões utilizam *smartphones*. Verifica-se também que 37% dos utilizadores europeus de Internet está *online* em mais do que um dispositivo, sendo a combinação mais comum a de computador + telemóvel (*idem*). Assim, podemos considerar que, pela evolução acentuada no acesso à Internet, existem cada vez mais indivíduos que poderão escutar rádio através da *web*, quer acedendo a um computador, portátil ou *desktop*, quer através de *smartphones* ou *tablets*. Com a constante redução do preço deste tipo de equipamentos e com tarifários de acesso à Internet móvel cada vez mais baratos, é possível que, dentro de pouco tempo, estes números sofram um aumento mais acentuado. O acréscimo acentuado

da utilização destes dispositivos demonstra que “já existe um nível de hábito de consumo de Internet móvel que torna atrativo o investimento da indústria neste mercado – grupos de media, fabricantes de aparelhos e empresas de telecomunicações” (Marques, 2010).

A rádio necessita, assim, de se adaptar a estes novos contextos de consumo. A radiodifusão e os serviços de música (*online*), os *podcasts*, os leitores portáteis de música, os recetores digitais e os telemóveis são formas diferentes de aceder a música e entretenimento. Há uma mudança clara no consumo de rádio e de música, tendo em conta a plataforma de escuta (Cordeiro, 2009). As pessoas continuam a ouvir rádio, mas preferem fazê-lo *online* ou através de dispositivos móveis como o MP3/MP4 e o telemóvel, e continuam a ouvir estações que já conhecem do FM, em vez daquelas que se consideram *webrádios* (Cordeiro, 2003, 2010). Os serviços de música são muito populares, especialmente porque permitem ouvir artistas ou bandas específicas e partilhar *playlists* com uma comunidade *online*. Apesar da escuta através da Internet, nomeadamente de *podcasts*, estar a crescer rapidamente desde 2006, a rádio tradicional mantém a sua relevância entre a audiência (Cordeiro, 2009; Albarran, et al., 2007). Não só as gerações mais novas são maiores consumidoras de rádio, como as novas plataformas significam mais escuta, podendo a música digital aumentar a relevância da rádio como fonte de informação (*idem*). O *podcast* é uma plataforma de distribuição de conteúdo, iniciada em 2004, e que já trouxe algumas mudanças ao comportamento de escuta e à distribuição de conteúdo e que parece ser uma oportunidade para aqueles que podem oferecer um canal alternativo para ouvir estações de rádio, utilizando-o como uma ferramenta da marca, reforçando a relação com os ouvintes.

O consumo de rádio na Internet tem características próprias, pois esta impõe novos hábitos de consumo que se diferenciam da rádio FM, como a multiplicação de canais que tentam satisfazer a audiência, que tem interesses variados, o que leva a que os jovens voltem a ser atraídos e a que as estações de rádio tenham de criar novos conteúdos, que agradem a estes, e que possam ser consultados em qualquer altura (Antón, s/d). A interatividade leva a que o utilizador possa ter o conteúdo que deseja e, desta forma, a Internet torna-se na plataforma ideal para oferecer conteúdos personalizados que terão de ser de maior qualidade se forem pagos (*idem*). Meneses interroga-se sobre se será este o concretizar da ideia de Brecht da rádio funcionar em dois sentidos (Meneses, 2012). Responde afirmando que a rádio na Internet desperta algumas utopias como a interatividade e a rádio alternativa e que o que a digitalização trouxe, a comunicação bidirecional, não é mais rádio (Brecht, 1932; Cordeiro, 2010; Meneses, 2012). Consideramos que, apesar das mudanças trazidas pela digitalização, não deixamos de estar perante o meio de comunicação a que sempre chamámos rádio. No entanto, é uma rádio em evolução, um



conceito que ainda está em construção, sendo que, no futuro, a rádio será, sem dúvida, diferente da atual.

No que diz respeito aos hábitos de escuta de rádio, podemos observar que, no primeiro trimestre de 2013, de acordo com o Bareme Rádio da Marktest, a Rádio Comercial foi a estação mais ouvida, com uma audiência acumulada de véspera (AAV) de 13,7%. A RFM alcançou 11,8% de AAV e a Rádio Renascença 8,3% (Grupo Marktest, 2013a). Há três anos, a liderança do Bareme Rádio da Marktest era assumida pela RFM, com a Rádio Comercial a ocupar o segundo lugar (Marktest, 2010), mantendo-se assim até ao segundo trimestre, data em que a Rádio Comercial atingiu o estatuto de rádio mais ouvida em Portugal (Marktest, 2012b), que manteve até agora<sup>5</sup>.

Analisando a tabela de *ranking* de tráfego na *web*, fornecida pelo estudo Netscope da Marktest, vemos que, em fevereiro de 2013, a página *online* de rádio mais visitada é a da Rádio Renascença, com 2 184 943 visitas, seguida pela TSF com 1 646 105, a RFM com 1 265 332 e a Rádio Comercial com 1 195 526 (Grupo Marktest, 2013b). Verifica-se, assim, uma discrepância entre as audiências *on-air* e *online* das estações de rádio portuguesas, justificável, possivelmente, pelo aproveitamento das suas páginas *online*. Sendo a Rádio Renascença e a TSF estações dedicadas à informação, podem ter um maior aproveitamento na *web*, com um maior desenvolvimento das notícias e com recurso a conteúdos multimédia. Para uma rádio de música, como a Rádio Comercial e a RFM, pode ser aparentemente mais difícil rentabilizar o seu *site*. Ainda assim, achamos que existem muitas potencialidades na Rede para as rádios musicais, que deverão ser aproveitadas para chegar aos seus ouvintes, transformando-os em utilizadores.

No que diz respeito à escuta de rádio através da Internet, dados da escuta de rádio na Europa, fornecidos pelo já citado Mediascope Europe, dão-nos conta de que a rádio tem uma taxa de penetração de 64% na Europa, sendo que 67% dos utilizadores da Internet ouvem rádio *online*. No Reino Unido, dados referentes a outubro de 2012, divulgados pela RAJAR revelam que 46% dos britânicos ouve rádio através de plataformas digitais, entre elas a Internet (RAJAR, 2012). A rádio é escutada via *mobile* por 18% dos habitantes do Reino Unido. Verifica-se, assim, um aumento de 5% na escuta de rádio via plataformas digitais e de 12% via *mobile*, ambos no espaço de um ano.

---

<sup>5</sup> Nos anexos a este trabalho, é possível consultar as tabelas dos três últimos anos do Bareme Rádio da Marktest (anexos VII a XIX)

### 3.1. De ouvintes a e-ouvintes

A Internet trouxe uma mudança de paradigma para a rádio. Na Internet, espera-se que a rádio *“seja capaz de aumentar a relação de proximidade, oferecendo conteúdos únicos que, pela sua originalidade e qualidade, possam transformar o ouvinte num utilizador do meio”* (Cordeiro, 2010: 259). Tal como Cordeiro (2012), as mudanças no consumo dos media levam-nos a considerar que, na rádio, o conceito de ouvinte integra agora o ouvinte de rádio (FM e *streaming online*) e utilizador (que interage nas redes sociais e explora o *site* da estação) (Cordeiro, 2012). Os conceitos de ouvinte e utilizador não se excluem, antes pelo contrário *“continuará a ser possível simplesmente ouvir (e nesse caso, continuará a haver ouvintes), mas a esse estatuto será possível acrescentar um outro, que implica um novo paradigma, já não de quem apenas recebe mas (...) que também participa”* (Meneses, 2008: 42). No entanto, para Meneses, o conceito utilizado deverá ser o de consumidor, que pode ser distinguido em função do seu comportamento passivo ou ativo, em que *“o consumidor passivo é o ouvinte atual e o consumidor ativo é aquele que intervém, que escolhe, que personaliza, que produz. Utilizador pode ser entendido como uma alternativa, mesmo como um sinónimo, mas (...) entendemo-lo como demasiado neutro”* (*idem*). No entanto, uma vez que o indivíduo assume, atualmente, um papel ainda mais ativo do que aquele comumente assumido pelo consumidor, podemos recuperar o conceito de *prosumer*, introduzido por Toffler (1984), para se referir ao indivíduo que produz o que ele próprio consome (Toffler, 1984). Já em 2008, Ritzer considerou que *“in the context of Web 2.0, prosumption involves both production and consumption”* (Ritzer, 2008 in Cordeiro, 2011b). De facto, esta é cada vez mais a realidade dos conteúdos disponíveis na *Web* e será também uma tendência no que diz respeito à rádio: a criação de uma plataforma em que cada um congrega os vários conteúdos (notícias, emissões, *podcasts*, redes sociais, etc) que prefere, utilizando-os.

Apesar da validade destas perspetivas, consideramos que o conceito de ouvinte deve ser recuperado, mas também adaptado à nova realidade. Assim, podemos considerar dois tipos de ouvintes, no novo contexto radiofónico criado pelas novas tecnologias: o ouvinte *online* e o ouvinte FM (Cordeiro, 2011b). O primeiro utiliza as tecnologias com base na Internet para ouvir rádio, tendo experiência em lidar com tecnologia; o ouvinte FM será um utilizador por conveniência da *web*, ou seja, que recorre a ela quando necessita de alguma informação ou quando lhe é mais cómodo, ouvindo *online* a rádio que ouve em FM (*idem*). Cruzando o conceito de ouvinte *online* com ouvinte FM, obtemos o *e-ouvinte*, que é *“a cross-media and multiplatform media consumer, portraying interactive practices while interacting with media (and particularly, radio) in all possible ways, through the available platforms and producing (although still in terms defined by media)”* (Cordeiro, 2011b). O e-

*ouvinte* relaciona-se com a marca da rádio e está mais preocupado com o conteúdo que cada estação (ou *webradio*) tem para oferecer, procurando, ativamente, a melhor plataforma para ouvir rádio (Cordeiro, 2012).

Cada vez mais as escolhas dos *e-ouvintes* são feitas tendo em conta as suas ambições do momento e o que lhes é cómodo. Desta forma, uma diversificação das plataformas disponíveis é cada vez mais importante, não podendo, no entanto, ser descurada a preocupação com os conteúdos. Dada a oferta cada vez mais ampla nas diversas plataformas existentes, os indivíduos procuram consumir o tipo de conteúdo que mais lhes interessa. As estações de rádio beneficiarão, também, se construírem uma marca que vá de encontro às características e preferências daqueles que quer atingir, pois o *e-ouvinte* “*relates with a brand and is more concerned with the content that each radio station or Web-based áudio service has to offer, searching the most convenient platform of listening*” (Cordeiro, 2011b).

Um dos principais motivos pelo qual a rádio necessita de se adaptar é a nova realidade por parte dos ouvintes. Um novo conceito de rádio destinar-se-á aos *baby boomers*<sup>6</sup> à geração *y*<sup>7</sup> (Cordeiro, 2009a). Dadas as características dos consumidores desta rádio, que têm cada vez mais um papel ativo na procura da informação que lhes interessa, o conteúdo será cada vez mais *on-demand*, através de RSS<sup>8</sup>, *newsletters* e, como estamos a falar de áudio, *podcasts* (*idem*). Este conteúdo, estando *online*, acrescenta texto, imagens e vídeo, ao som.

A rádio como marca e a identificação do público com essa marca tornam-se também aspetos cada vez mais importantes. É, então, necessário adotar novos modelos de negócio. Devido ao *on-demand*, a subscrição torna-se um aspeto a ter em conta, dependente, sem dúvida, do público-alvo, assim como o tráfego da página *online*. A partilha assume também um papel cada vez mais importante “*to relate brands, radio stations and listeners*” (Cordeiro, 2011a), com as redes sociais a assumirem um papel determinante, uma vez que esta partilha é, muitas vezes, feita através delas. O processo de tornar a rádio numa marca sugere o tipo de pessoa que ouve a estação, que se identifica e respeita os valores da marca, cultura e personalidade.

A evolução do conceito de rádio a que nos referimos neste capítulo irá destinar-se a um utilizador que está na Internet, que utiliza uma combinação de computador + *smartphone* + *tablet* e que exige uma constante atualização para personificar “a sua rádio”. Este

---

<sup>6</sup> Geração constituída por aqueles que nasceram entre no pós- II Guerra Mundial, altura em que se deu um aumento exponencial da natalidade. Os *baby boomers* terão, atualmente entre os 50 – 70 anos.

<sup>7</sup> Considera-se como geração *y* os indivíduos nascidos entre 1977 e 1994 (Schroer, s/d) ou seja, os jovens e jovens adultos da atualidade, que cedo se adaptaram às novas tecnologias, ou que já nasceram sob a sua influência.

<sup>8</sup> *Really Simple Syndication*: tecnologia que permite que o utilizador receba as atualizações assim que elas são publicadas.

utilizador, muitas vezes, não tem tempo para seleccionar os conteúdos que deseja ver, pretendendo receber conteúdos que já passaram por uma pré-seleção, feita aquando da definição das suas preferências. A indústria da rádio tem de dar resposta a esta vontade dos utilizadores, mas não pode também esquecer os ouvintes. Aqueles que não têm acesso às novas tecnologias e que querem continuar a ouvir rádio, sendo que, desta forma, o investimento na programação e nos conteúdos FM não pode ser descurado e deve ser feito em paralelo com o investimento nos novos conteúdos destinados ao *mobile*.

## Bibliografia

Cardoso, G. (2006). *Os media na sociedade em rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Cordeiro, P. (2010). *A Rádio e as indústrias culturais: Estratégias de programação na transição para o digital*. Lisboa: Livros Horizonte.

Cordeiro, P. (2011c). Generazioni e media online. Una ricerca sul rapporto tra la radio e tre generazioni: Baby boomer, Generazione X e Generazione Y in *Media Generations Aroldi: Strumenti 2011*, pp. 123 – 143.

Jenkins, H (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Napoli, P. (2003). *Audience economics: Media institutions and the audience marketplace*. New York: Columbia University Press.

Santos, J. (1992). *Comunicação*. Lisboa: Prefácio.

Toffler, A. (1984). *A terceira vaga*. Lisboa: Livros do Brasil Wolf, M. (2006). *Teorias da Comunicação*. Queluz: Editorial Presença, Lda.

## Documentos Online

ACEPI - Associação de Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva (2012). *Mobile commerce, multitasking e marketing marcam tendências no Digital* (<http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91128> - consultado a 31/10/2012).

Albarran, A. et al. (2007). What happened to our audience? Radio and new technology uses and gratifications among young users. *Journal of Radio Studies*, 14, 92-101 ([http://www.academia.edu/590755/\\_What\\_Happened\\_to\\_our\\_Audience\\_Radio\\_and\\_New\\_Technology\\_Uses\\_and\\_Gratifications\\_among\\_Young\\_Adult\\_Users](http://www.academia.edu/590755/_What_Happened_to_our_Audience_Radio_and_New_Technology_Uses_and_Gratifications_among_Young_Adult_Users) – consultado a 3/11/2012).

Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143–162.

Cordeiro, P. (2003). *A rádio em Portugal: consensos, dialogismos e interactividade: da palavra analógica ao ouvido digital*. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa.

Cordeiro, P. (2009). Generations and *online* media: Social and interpersonal motives for *online* media use – The study of baby boomers, generation X and generation Y with portuguese radio. *Media+Generations*. Milano: Univeristà Cattolica Del Sacro Cuore.

Cordeiro, P. (2009a). *12 meses, 12 estações*. (URL: <http://netfm.wordpress.com/2009/06/30/12-meses-12-estacoes-12/> - consultado a 22/01/2012).

Cordeiro, P. (2011a). *Not radio, but r@dio*. (URL: <http://netfm.wordpress.com/2011/03/31/not-radio-but-rdio/> - consultado a 22/01/2012)-

Cordeiro, P. (2011b). From radio to r@dio: Broadcasting in the 21st century. *Radio evolution: conference proceedings*. ECREA 2011 Braga (<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/radioevolution/index> - consultado a 3/11/2012).

Cordeiro, P. (2012). A rádio como meio social: tendências de consumo e modelos de negócio. *Comunicação e Sociedade*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. V. 20 - 2011: 115-129.

Cordeiro, P. (2012). Radio becoming r@dio: convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*. Vol. 9, Issue 2 ([http://www.participations.org/Volume%209/Issue %202/27%20Cordeiro.pdf](http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/27%20Cordeiro.pdf) – consultado a 10/05/2013).

IAB Europe (2012). Pan-European Launch presentation summary. *Mediascope Europe* ([http://www.iabeurope.eu/media/97784/mediascope\\_europe\\_2012\\_paneuropean\\_launch\\_presentation\\_summary.pdf](http://www.iabeurope.eu/media/97784/mediascope_europe_2012_paneuropean_launch_presentation_summary.pdf) - consultado a 31/10/2012).

Gyr, A., Friedman, L. et Gyr, H. (2008). *The changing audience in the digital era: Implications for the contemporary media enterprise* ([http://www.enterprisedevelop.com/pdf/AADS\\_article\\_2010.pdf](http://www.enterprisedevelop.com/pdf/AADS_article_2010.pdf) - consultado a 3/11/2012).

Grupo Marktest (2010). *Marktest disponibiliza 2ª vaga 2010 do Bareme Rádio* (<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~15ce.aspx> – consultado a 10/05/2013).

Grupo Marktest (2012a) *Internet aumenta dez vezes em 16 anos* (<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1a70.aspx> - consultado a 31/10/2012).

Grupo Marktest (2012b). *Bareme Rádio divulga resultados do 2º trimestre 2012* (<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~19ea.aspx> – consultado a 10/05/2013).

Grupo Marktest (2013a). *Bareme Rádio: 1ª vaga de 2013* (<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1b4c.aspx> - consultado a 06/04/2013);

Grupo Marktest (2013b). *Cinco novas entradas no ranking Netscope* (<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1b33.aspx> - consultado a 06/04/2013).

Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling 101* ([http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html) - consultado a 10/05/2012).

Ksiazek, T. (2009). Repertoires of media use across platforms: Understanding Patterns of audience duplications through network analysis. *Chicago: 59th Annual Conference of the International Communication Association* ([http://www.academia.edu/189024/Repertoires\\_of\\_Media\\_Use\\_Across\\_Platforms\\_Understanding\\_Patterns\\_of\\_Audience\\_Duplication\\_Through\\_Network\\_Analysis](http://www.academia.edu/189024/Repertoires_of_Media_Use_Across_Platforms_Understanding_Patterns_of_Audience_Duplication_Through_Network_Analysis) - consultado a 3/11/2012).

Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: or, what is the researcher to do in the age of Internet. *European Journal of Communication* 19(1) pp. 75-86. London: Sage Publications. ([http://eprints.lse.ac.uk/412/1/Challenge\\_of\\_changing\\_audiences\\_spoken\\_version.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/412/1/Challenge_of_changing_audiences_spoken_version.pdf) - consultado a 3/11/2012).

Marques, M. (2010). *Uso de Internet móvel acima da média europeia*. (URL: [http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content\\_id=1672130&seccao=Media](http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1672130&seccao=Media) - consultado em 7/01/2012).

Meneses, J (2012). *About Pandora and other streaming music services: The new active consumer on radio*. Lisboa: Obercom – Observatório da Comunicação (<http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=Web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=>

[http%3A%2F%2Fobs.obercom.pt%2Findex.php%2Fobs%2Farticle%2Fdownload%2F511%2F475&ei=6pyZUJPnJ9KKhQeRhID4Bw&usg=AFQjCNErrl0FK4h29E8hThwOyOLWBEDGQw&sig2=UfKTxFDu8Y\\_C7w95CbR9YA](http%3A%2F%2Fobs.obercom.pt%2Findex.php%2Fobs%2Farticle%2Fdownload%2F511%2F475&ei=6pyZUJPnJ9KKhQeRhID4Bw&usg=AFQjCNErrl0FK4h29E8hThwOyOLWBEDGQw&sig2=UfKTxFDu8Y_C7w95CbR9YA) – consultado a 3/11/2012).

RAJAR (2012). *Rajar data release* – quarter 3, 2012 ([http://www.rajar.co.uk/docs/news/data\\_release\\_2012\\_Q3.pdf](http://www.rajar.co.uk/docs/news/data_release_2012_Q3.pdf)- consultado a 31/10/2012).

Schroer, W. (s/d). *Generations X, Y, Z and the others – Cont'd* (URL: <http://www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation3.htm> - consultado a 22/01/2012).

Schrøder, W. (2010). Citizen-consumers' constellations of news media: Towards a typology of what people put into their shopping carts in the news supermarket. *RIPE 2010 conference*, University of Westminster, 8-11 September 2010 (<http://ripeat.org/wp-content/uploads/tdomf/1469/Schroder.pdf> - consultado a 10/05/2013).



#### IV – Rádio: “a blind medium”?

Pelas suas características enquanto meio de comunicação, e principalmente pelo seu discurso que envolve o ouvinte apelando à constituição de um pensamento lógico e integrado, a rádio passou de um transmissor de comunicação à distância para um meio de informação que, devido ao seu fácil acesso, se tornou a “companhia” de um grande número de indivíduos. No início do século XX, a rádio era concebida como o principal meio de comunicação e suporte para a publicidade.

A segunda metade do século XX trouxe consigo formas alternativas de comunicação radiofónica, nomeadamente as rádios piratas ou rádios livres, que procuram disponibilizar aos ouvintes conteúdos alternativos, iniciando, desta forma, uma segmentação da oferta. A transmissão foi também evoluindo ao longo dos tempos, passando de uma transmissão em ondas hertzianas, para a possibilidade de difusão por cabo e por satélite e ainda através de plataformas digitais, sendo que todas estas formas coexistem atualmente.

A evolução da rádio enquanto meio de comunicação esteve sempre ligada aos fenómenos históricos que proporcionaram o seu desenvolvimento, pelo que estes têm de ser sempre considerados quando falamos da conceptualização teórica deste meio de comunicação (Cordeiro, 2010). *“A evolução da rádio deu-se num contexto urbano de difusão ideológica, no qual as [suas] potencialidades (...) propiciaram a sua própria transformação de meio de transmissão em meio de comunicação”* (Cordeiro, 2010: 46). De acordo com Meneses (2008), a rádio, no século XX, era constituída por conteúdo sonoro, englobando palavra e/ou música, predeterminado por um *gatekeeper*, personalizado pela direção de programas ou o autor do programa ou da *playlist*, para ser ouvido, passivamente, por muitos. Para que uma transmissão sonora seja considerada como radiofónica, existem algumas características seminais, como o fluxo de transmissão contínuo (sendo que os arquivos, por exemplo, não são considerados como fluxo de transmissão contínuo) e a presença de elementos radiofónicos, como a linguagem de aproximação ao ouvinte, com elementos de enunciação em tempo real (*idem*).

Tal como foi descrito por Crisel (1994), a rádio é um meio de comunicação “cego”, uma vez que, enquanto difunde a sua mensagem, apela à construção de pensamento dos seus ouvintes. A comunicação radiofónica tem um discurso próprio e existe uma necessidade de enquadrar o contexto da mensagem para que o ouvinte possa acompanhar a sequência lógica da programação e integrá-la na sua lógica de pensamento, de modo a constituir significado aos conteúdos que lhe são transmitidos. Se, por um lado, a rádio permite que o seu ouvinte faça outras coisas enquanto a ouve (*multitasking*), por outro lado, necessita de uma maior concentração, de forma a compreender a sua mensagem.

A rádio é, desta forma, constituída por um discurso, que engloba palavra, efeitos sonoros, música e silêncio (Crisell, 1994). Os primeiros três elementos podem ser também chamados de ruído, uma vez que expressam um determinado som, enquanto o silêncio é a ausência desse ruído (Balsebre, 1996). É através da palavra que os locutores e os jornalistas comunicam com os ouvintes e, assim, a sua expressão oral, como a ênfase que eles dão às frases, a maneira como pronunciam, o ritmo a que falam, são indícios da pessoa que está por trás da voz e pode mesmo conter mensagens subentendidas. Por exemplo, o tom com que o locutor fala pode expressar o seu estado de espírito, mas também a forma como ele quer que o ouvinte entenda a mensagem.

Os efeitos sonoros são uma das formas que a rádio pode usar para contextualizar um acontecimento ao seu ouvinte. Durante um programa, os efeitos sonoros podem também ser usados para criar separações entre diversos assuntos, para não confundir o ouvinte. Podemos também destacar neste âmbito o trabalho da sonoplastia (comunicação efetuada através de sons) que contribui para que a rádio passe a sua mensagem ao público de forma clara. No entanto, os efeitos sonoros necessitam sempre de uma base de palavra para fazerem sentido (Crisell, 1994).

Enquanto alguns autores, como Moles (1975), não dão importância ao silêncio como um elemento do código da rádio, outros como Balsebre (1996) e Crisell (1994) realçam a sua tarefa na significação da mensagem radiofónica. Estes autores defendem que a ausência de som pode ser usada para os mesmos efeitos do que o som, como por exemplo para criar uma separação entre assuntos diferentes. Crisell (1994) realça que o silêncio tem efeitos positivos e negativos. Como efeito negativo podemos considerar o facto de que, por momentos, aparentemente, não haver nada que esteja a acontecer na rádio. Como não há imagens que acompanhem aquilo que estamos a ouvir, quando se faz silêncio numa emissão de rádio há um vazio, o que pode dar a sensação de avaria, e fazer com que o ouvinte mude de estação de rádio, perdendo-se, assim, a comunicação que estava a ser estabelecida. O efeito positivo está presente quando o silêncio serve para libertar ainda mais a imaginação do ouvinte, levando-o a pensar no que estará a acontecer.

A música é um dos pontos fortes da rádio (Crisell, 1994) pois não exige tanta atenção dos ouvintes como outro género de programas, nomeadamente, de palavra. Ainda nos primeiros anos de difusão, a rádio começou a transmitir concertos de música clássica, o que mostra que os profissionais do mundo radiofónico cedo reconheceram a importância da música para os ouvintes. A música é também uma forma que a rádio tem para reter as audiências, sem necessitar que estas estejam com atenção ao que está a tocar. No entanto, e apesar da importância que é dada hoje em dia à música que toca numa rádio, ela não é

ilustrativa do potencial que este meio de comunicação de massas tem, uma vez que a rádio tem apenas o papel de a difundir e não de participar na sua construção (Crisell, 1994).

No que respeita aos formatos da programação radiofónica, como Cordeiro (2010) ou Meneses (2006) definiram, e independentemente das definições legais (Lei da Rádio, 24 de dezembro de 2010), o entretenimento é dominante na radiodifusão em Portugal, com a generalidade das estações nacionais, regionais e mesmo locais, a adotarem conteúdos musicais em detrimento da palavra ou informação. Não obstante, a rádio perde para a imprensa, no que diz respeito à distribuição de conteúdos noticiosos, quando olhamos para a questão da atenção e do interesse do ouvinte, uma vez que o locutor ou jornalista lê as notícias para quem está a ouvir. Deste modo, o ouvinte tem de estar a ouvir mesmo aquelas notícias que lhe suscitem menos interesse. De um modo geral, a notícia mais importante é sempre a que é apresentada primeiro, pese embora isto seja fruto de uma opinião do jornalista ou do editor que decide que será aquela a primeira notícia a ser lida, não correspondendo obrigatoriamente à opinião de quem está a ouvir (Crisell, 1994).

A periodicidade é uma das grandes vantagens da rádio sob a imprensa, uma vez que uma estação tem blocos informativos de hora a hora e, por vezes, pequenas sínteses às meias horas. Desta forma, está sempre a atualizar a informação, enquanto a imprensa, por ter um número de tiragens limitadas, não o pode fazer<sup>9</sup>. A rádio permite ainda a utilização de sons dos intervenientes da notícia, tal como a televisão pode usar imagens.

Por tudo isto, a rádio sempre teve condições para efetivar uma relação de proximidade com o seu público, uma vez que as suas características intrínsecas fazem com que seja não só um meio imediato para tomar conhecimento dos acontecimentos, como também acompanhe o ouvinte enquanto ele desempenha outras tarefas, quer em casa, como no carro ou no trabalho. De acordo com Herreros (Herreros, 2001 in Cordeiro, 2010), a incorporação de novas tecnologias na rádio faz com que haja uma personalização, através da fragmentação das audiências e da criação de programas específicos para essas audiências e, conseqüentemente, uma especialização em função dos interesses do público. Desta forma, as inovações tecnológicas proporcionam o estabelecimento de novas relações com os consumidores, que acompanha a evolução e desenvolve novos hábitos de consumo.

---

<sup>9</sup> A Internet veio alterar um pouco este ponto, com as alterações que podem ir sendo feitas ao longo do dia nos sites dos jornais

#### 4.1. Rádio e Internet

Com as suas vantagens e desvantagens, a Internet é, sem dúvida, uma grande aliada dos meios de comunicação. Na imprensa, a Internet permite uma constante atualização dos *sites* dos jornais e revistas quer estes sejam diários ou semanários. A rádio tira benefício do suporte escrito na Internet, uma vez que é um meio efémero, pois o que é apresentado em antena pode ser rapidamente esquecido, e também das imagens e vídeos que podem ser acrescentadas ao texto. A televisão tira também partido do suporte escrito e do desenvolvimento que pode ser dado a uma notícia. A convergência das tecnologias da comunicação e da informação atribui um novo poder à comunicação radiofónica que multiplica a sua oferta (Cordeiro, 2010). Ainda assim e como já foi referido, não se verifica uma rutura com o consumo de massas, sendo que *este “coexiste com um modelo que emerge, apoiado pelas modernas técnicas e dispositivos de distribuição da comunicação” (idem).*

Considerando a relação dos meios de comunicação com a Internet, consideramos que não só os meios de comunicação social criaram páginas na *web*, como foram criados *sites* de meios de comunicação exclusivamente *online*. Para analisarmos se podemos considerar ou não a Internet como um meio de comunicação, enumeramos algumas das características destes, segundo Monteiro (2001):

1. Os meios de comunicação de massa são operados por organizações amplas e complexas, que envolvem diversos profissionais, com diferentes competências;
2. Os meios de comunicação de massa difundem as suas mensagens para milhares ou mesmo milhões de pessoas, utilizando grandes recursos tecnológicos, que são sustentados pela economia de mercado, nomeadamente através da publicidade;
3. Os meios de comunicação de massa difundem para uma grande audiência, heterogénea, geograficamente dispersa e anónima;
4. A comunicação exercida pelos media tem um só sentido, embora possa ter algum tipo de *feedback* (medição das audiências, por exemplo).

Verificamos que, no que diz respeito à primeira característica, não podemos considerar que a Internet seja operada por alguma organização, havendo antes várias organizações que a utilizam como forma de distribuir os seus conteúdos que podem ainda ser criados por utilizadores (*User Generated Content*). Se é verdade que a Internet chega a milhões de pessoas espalhadas um pouco por todo o mundo, sendo a economia de mercado um valor a ter conta e a publicidade uma forma de rentabilizar muitos *sites*, este não é um aspeto essencial da Rede. Apenas a terceira característica que Monteiro atribui aos meios de

comunicação de massas pode ser quase totalmente considerada verdadeira, exceto no ponto em que muitos dos utilizadores da Internet já não são anónimos; eles identificam-se, participam, criam conteúdo e ganham uma personalidade *online*. Ao assumirem um papel ativo, a Internet deixa de exercer uma comunicação num só sentido, passando a existir *feedback* de diversos utilizadores. Assim, consideramos, tal como Cordeiro (2010) e Meneses (2008) que a Internet não é um meio de comunicação, sendo antes um canal de distribuição que diversas organizações, nomeadamente meios de comunicação como a rádio, a televisão e os jornais, utilizam para chegar ao seu público.

Alguns progressos tecnológicos, como o “*aumento da largura de banda e da velocidade de acesso aos recursos da rede, têm permitido e incentivado um crescente fluxo de informação áudio na Internet*” (Portela, 2006: 11). A utilização do *audio-streaming*<sup>10</sup> e o MP3, ao reduzirem a carga digital da informação sonora, permitem que a sua transmissão seja mais rápida, o que faz com que a Internet seja um meio eficaz de difusão de sinais. Tal como enuncia Portela, “*é relativamente simples fazer uma emissão rádio via Internet, o que ajuda a explicar a sua rápida e crescente presença na rede*” (Portela, 2006: 51). Sendo, assim, é apenas necessária:

1. Digitalização da fonte sonora, caso a sua natureza seja analógica;
2. Compressão do sinal digital recorrendo a *software* específico de modo a transformá-lo no formato de *streaming* pretendido (através, por exemplo, do *Real Player Producer* ou *Microsoft Media Encoder*)
3. Disponibilização desse ficheiro num servidor *web* que permita a respetiva utilização por parte do *software* que o requisita para a leitura.

Tal como a generalidade dos meios de comunicação nacionais, o surgimento das rádios portuguesas na Internet aconteceu em meados dos anos 90 do século passado. A rádio foi, possivelmente, um dos meios de comunicação que explorou melhor aquilo que a Internet tem para oferecer, uma vez que a Rede lhe oferece muitas vantagens, nomeadamente:

➤ **Frequências:** Uma rádio cujas frequências não abranjam a totalidade do território nacional, ao criar um *site*, vê esse problema resolvido, pois quem tenha acesso à Internet e esteja interessado em ouvir as emissões dessa rádio, vai poder fazê-lo, uma vez que “*as emissoras de rádio alternativas, de alcance local, encontram na Internet uma forma barata e fácil de emitir*” (Castells, 2004: 233). Neste aspeto, a Internet torna possível, se estivermos do outro lado do mundo, ouvirmos a estação portuguesa que preferimos através de *streaming*;

---

<sup>10</sup> Transmissão de áudio *online*, que pode ser em direto.

➤ Interatividade: A rádio é o meio de comunicação de massas mais interativo, pelo menos, potencialmente, devido a relação de proximidade que conseguiu estabelecer com o seu ouvinte, quer através do incentivo à sua participação (através, por exemplo, de programas de discos pedidos, programas transmitidos durante a madrugada que tinham as intervenções dos ouvintes, entre outros), quer da relação e identificação que o facto de apenas ouvir a voz de quem está do “outro lado” pode proporcionar. Contudo, e antes do advento da Internet, a unilateralidade da comunicação radiofónica era uma realidade *“construída pela estação emissora em função do que se pensavam ser os interesses dos ouvintes”* (Cordeiro, 2003: 150).

A Internet tornou-se, assim, uma forma de dar mais interatividade à rádio, visto que pressupõem um papel ativo por parte do utilizador. A utilização da Internet por parte da rádio não é, no entanto, uma condição para que o consumo passivo tenha desaparecido. Pelo contrário, verifica-se em muitos casos que a Internet é apenas uma plataforma de distribuição do conteúdo que já existia anteriormente. Meneses (2008) considera que será o ouvinte a acabar (embora preferiremos a ideia de modificar) com a própria ideia de rádio, uma vez que tirando benefício das potencialidades da Internet e transformado em consumidor, o indivíduo já não é “refém” da “teia de forças” da rádio, que o pressupõe como ouvinte passivo. No entanto, não podemos esquecer que, tal como refere Meneses:

*O consumo passivo tende a perder importância (...) porque se apresenta em contra-mão com as evidentes tendências da sociedade: os consumidores, há medida que envelhecem não serão tão ativos como foram na juventude, nem tão passivos como o são ainda hoje; há hábitos de interação que ficam e o desejo de muitos (...) de intervir”* (Meneses, 2008: 408);

➤ Tempos de difusão: Tal como a rádio, a Internet funciona com tempos de difusão muito curtos, o que faz com que o espaço entre a produção e a distribuição de conteúdos seja reduzido. A distribuição é também mais barata na rádio e na Internet do que em meios como a imprensa e existe uma maior mobilidade na sua emissão e receção (Amaral et al., 2006: 3);

➤ Atualização de conteúdos: A atualização dos conteúdos é uma das vantagens que a Internet veio trazer aos meios de comunicação social e, em especial, à rádio, que *“passa a dar conta de todos os acontecimentos, em todos os lugares”* (Cordeiro, 2003: 201). A web veio permitir uma redefinição do espaço e do tempo na rádio, em benefício do ouvinte, uma vez que o objetivo é fornecer uma informação o mais atualizada possível;

➤ Multimédia e Hipertexto: Com a Internet, a linguagem da rádio deixa de ser apenas oral, passando a ser também textual e imagética. A *web* trouxe para a rádio novas linguagens, criando um discurso multimédia e hipertextual. Estes dois aspetos permitem adicionar novos conteúdos, que não eram possíveis *on-air*. Em relação ao multimédia, é agora possível integrar imagens, textos e vídeos, tornando assim a mensagem da rádio mais rica, podendo também dar mais desenvolvimento a certos conteúdos, como reportagens, entrevistas, notícias, concertos e outras iniciativas. Pelo hipertexto, é dada uma nova dimensão à mensagem da rádio, pois o ouvinte/utilizador pode “viajar” dentro da informação, e no próprio *site* da rádio, para informação complementar, ou ir até mais além, como para outros *sites* que vão auxiliar na compreensão da mensagem.

A Internet tem levado a uma reconsideração da rádio enquanto meio. Do ponto de vista tecnológico, a Internet pode ser vista apenas como mais uma plataforma de distribuição. Apesar de apelar à participação do ouvinte, este continua a não interferir de forma direta na construção da programação, o que faz com que a Internet não deite por terra o cariz unidirecional dos meios de comunicação e, em específico, da rádio. No entanto, com o recurso às redes sociais, a *web* poderá ser capaz de aumentar a proximidade entre a rádio e o ouvinte e, através de ferramentas multimédia, os conteúdos produzidos poderão fidelizar os ouvintes e transformá-los em utilizadores da página *online* da rádio que estão habituados a ouvir. Apesar de a Internet se deparar com algumas limitações, nomeadamente no que diz respeito ao acesso, a *Web* veio, sem dúvida revolucionar o panorama radiofónico. Rádio e Internet são agora duas faces da mesma moeda, uma vez que se complementam: há referências à página *online* na emissão em FM da rádio e o seu *website* está, obviamente, ligado à sua emissão (Meneses, 2008). Quando surgiu, a rádio era essencialmente um meio coletivo, que potencializava a reunião de toda a família na sala para escutar as suas emissões. Com o advento das novas tecnologias, a rádio tem vindo a tornar-se num meio cada vez mais personalizado, verificando-se uma individualização do seu consumo. Os conteúdos exclusivos para o *online* têm vindo a aumentar, numa estratégia que procura fidelizar cada vez mais os utilizadores/ouvintes, principalmente aqueles que procuram algo mais do que uma estação de rádio (Cordeiro, 2010).

Existem diferentes opiniões sobre o quanto pode a adaptação da rádio à *Web* alterar a verdadeira identidade da rádio enquanto meio de comunicação. Alguns recusam-se a aceitar como rádio um meio que desvirtuou algumas das suas características, enquanto outros, os entusiastas, aceitam, como refere Portela:

*A alteração daquele que durante anos a fio constituiu o paradigma radiofónico e encaram as novas morfologias como consequência direta da sua adaptação às novas necessidades, ditadas não só pela crescente influencia social da Internet, mas também por um público progressivamente adaptado a mediações mais interativas, impulsionadas pelo online” (Portela, 2006: 52).*

Todas as alterações proporcionadas pela Internet não têm de fazer com que a rádio venha, obrigatoriamente, a perder a sua identidade. As páginas *web* das rádios vieram apenas introduzir novos componentes aos que já eram utilizados pelas emissões em FM, aliando música, informação e publicidade a animações, como gráficos, tabelas e ainda a imagens, fotografias, textos escritos e vídeo (Cordeiro, 2003). Tudo isto serve como complemento aos conteúdos que eram já disponibilizados pelo meio. Desta forma, a Internet não veio desvirtuar a essência da rádio, mas antes dar-lhe mais opções.

Apesar das diferentes opiniões sobre a rádio e a Internet, é inegável que existem mudanças visíveis que foram operadas por esta integração, sendo que algumas aconteceram em características intrínsecas da rádio. Esta sempre foi considerada um meio de comunicação capaz de atingir uma grande parte da população. Com o passar do tempo, a Internet está, de facto, cada vez mais presente no nosso quotidiano. De acordo com um estudo revelado pela Marktest, em 2012, cerca de 62,8% dos portugueses (com 15 e mais anos) utilizaram a Internet (Grupo Marktest, 2012). O Bareme Internet 2012 dá-nos conta que o número de utilizadores da Internet aumentou 10 vezes nos últimos 16 anos, uma vez que em 1997 a taxa de utilização desta plataforma situava-se nos 6,3%.

No entanto, a emissão hertziana não tem *“limite ao número de recetores simultâneos do sinal, enquanto online existem condicionantes técnicas que restringem a sua universalidade”* (Portela, 2006: 54), como por exemplo a capacidade do servidor e o número de utilizadores simultâneos permitidos pelo *streaming*, existindo um limite de conexões da rede que num dado momento são suportadas pelos servidores *Web*. Do ponto de vista da receção, há a necessidade de uma ligação de banda larga para que a emissão seja ouvida com qualidade. Também neste aspeto, e em Portugal, se verificam cada vez menos constrangimentos em relação a um acesso de qualidade à Internet. Um relatório da Obercom decorrente do Inquérito Sociedade em Rede 2011, revela que o acesso à Internet por banda larga situava-se, àquela data, nos 38,6% e 29,7%, quer falemos, respetivamente, de cabo ou ADSL. Verifica-se, assim, que os portugueses têm, cada vez mais, um acesso à Internet rápido e



estável, o que nos leva a considerar que existem cada vez mais indivíduos que poderão escutar rádio através da *web*.

*Online*, existem duas formas através das quais é possível ouvir rádio: através de *streaming* ou por *podcast*. No *streaming*, a transmissão pode ser feita em direto, existindo uma grande aproximação à natureza radiofónica. Pelo *podcast*, o utilizador faz o *download* do programa, podendo ouvi-lo quando lhe for mais conveniente. A escuta pode ainda ser efetuada através do arquivo de programas, sem a necessidade de *download*, como acontece na página *online* da RTP. Podemos, no entanto, como Portela (2006) recusar a natureza radiofónica do *podcast* e do *streaming* em diferido, uma vez que o tempo de emissão não é idêntico ao tempo de escuta, desvirtuando, assim, o conceito original de rádio. No entanto, consideramos que estes elementos incorporam o novo conceito que é necessário atribuir à rádio, uma vez que este necessita de ser expandido devido às exigências dos seus ouvintes, que cada vez mais querem ter os conteúdos disponíveis para quando é mais conveniente ouvi-los, “*consolidating the anytime, anywhere media consumption paradigm*” (Cordeiro, 2011). Desta forma, a rádio não só não perde ouvintes, podendo até conquistar os que não ouviam um determinado programa por este ser emitido numa altura em que não poderiam escutar a emissão. A Internet veio, desta forma, alterar o consumo mediático, nomeadamente quando falamos da rádio, uma vez que temos “*um maior enfoque no consumo de conteúdos emitidos em diferido*” (Marcela, 2009), enquanto *on-air*, a natureza da rádio é manifestamente imediata.

Apesar de transformar alguns aspetos da comunicação radiofónica, a Internet veio aproximar a rádio do seu público e ampliar as possibilidades de interação entre ouvintes e estação. No entanto, não se pode ainda afirmar que a comunicação radiofónica seja bilateral, uma vez que muitos ouvintes são ainda pouco ativos. Concordamos com Prata (2004) Cordeiro (2010), Meneses (2008) e Herreros (2003), quando defendem que, na Internet, a rádio não é um novo meio, pois a linguagem radiofónica é mantida, sendo acrescentados novos elementos que a tornam diferente da transmissão hertziana. De facto, a rádio é, possivelmente, o meio mais habilitado a adaptar-se ao contexto atual sem necessitar de mudanças radicais na sua base enquanto meio de comunicação. “*A rádio mostra que não só se adaptou às novas plataformas de distribuição de conteúdos e aos novos comportamentos, como os está a utilizar para se capitalizar*” (Marcela, 2009). Marques (*idem*) afirmava, assim, que seria previsível que “*dentro de cinco anos os resultados do online ganhem uma importância vital na estrutura de receitas duma estação de rádio*”. Podemos dizer que, passados quatro anos, a Internet tem, sem dúvida, uma importância vital para a rádio, com várias estações de rádio a apostarem em projetos

exclusivamente *online*, nomeadamente canais dedicados a determinados estilos de música ou programas<sup>11</sup>, destinando, assim, conteúdos específicos para os seus ouvintes *online*.

#### 4.2. Novos conceitos de rádio

No contexto da digitalização, continuam a coexistir diferentes formas de pensar a rádio. Ela não deixará de se dirigir aos grupos de grande dimensão, mantendo o modelo de difusão terrestre e, conseqüentemente, a efemeridade da mensagem, mas irá cada vez mais procurar formas de existir *online*. Hoje em dia, existe uma emissão através da Internet, recetores digitais e ferramentas como o *podcast* que desenvolvem novos conceitos de programação. A rádio tem, de facto, “*novos modelos de programação e difusão, usando aquilo que a rádio continua a ter de melhor: o apelo à nossa imaginação*” (Cordeiro, 2010: 252).

Existem, de facto, diferentes formas de uma rádio marcar presença na *web*. De acordo com Cordeiro (2004), o modelo multimidiático é o mais frequente nas páginas das rádios portuguesas. Este modelo consiste numa exploração na Internet “*paralela à emissão regular, assumindo a sua presença na Rede como mais um canal de difusão que transforma a rádio num modelo de comunicação multimédia*” (Cordeiro, 2004: 2). Desta forma, a Internet serve como complemento à transmissão em FM e o FM serve de complemento ao *site*.

Em oposição ao modelo multimidiático, Cordeiro (2004) define outros dois modelos. O modelo testemunhal, que diz respeito às páginas *online* de rádios que indicam apenas a informação essencial sobre a rádio, sem haver sequer a transmissão em direto das emissões. O outro modelo diz respeito às *webrádios*: estações criadas para transmitir exclusivamente *online* (*idem*). Este tipo de estações pode ser criado por grupos de comunicação ou até por particulares<sup>12</sup>. Por outro lado, existem autores que adotam outras formas de caracterizar as tendências trazidas pelas novas tecnologias e, nomeadamente, pela Internet à oferta do produto radiofónico. Vieira et al (2010) consideram existir três grandes protótipos estratégicos de novas linguagens comunicacionais, sendo eles o *narrowcasting*, *drone station* e *cloud radio*.

---

<sup>11</sup> Como por exemplo, as webrádios da RFM - 80s RFM, RFM Clubbing e Oceano Pacífico - e da Comercial – Rádio Cromo, Concertos Mais Pequenos do Mundo, Comercial Night Stage, Comercial Romance, Músicas para Sonhar e Comercial Tuga, que derivam de conteúdos originalmente em FM, fazendo ainda parte da programação.

<sup>12</sup> A Lei da Rádio (Lei nº 54/2010 de 24 de Dezembro) contempla já a questão da criação de rádios na Internet, nos seus artigos 8º, 17º, 20º e 84º. Este último enumera os artigos que, dizendo respeito à criação de rádios no espectro radiofónico, também se aplicam à rádio *online*.

O primeiro pode ser também visto como uma hipersegmentação que, “*em contraste com o modelo clássico, [aposta numa] maior especialização no contacto com públicos (...) que pode dar espaço à construção de audiências interligadas e ativas na própria coedição de conteúdos*” (Vieira et. al, 2010: 15). Como exemplo para este tipo de rádio, os autores apresentam o caso da emissora estatal dinamarquesa que, na Internet, segmentou a sua programação, criando diversos canais dentro da rádio, para atingir os mais diversos públicos. As rádios *Drone Station* são consideradas rádios automáticas ou à medida, em que existe uma procura ativa por parte do utilizador, sendo o exemplo fornecido o da *Last.fm*, uma plataforma musical que fornece não só as canções de um artista como informação sobre o mesmo, traçando ainda similitudes entre vários artistas (Vieira et. al, 2010). Por fim, temos as *Cloud Radio* ou “rádios sempre disponíveis” em que a estação está “*onde está o ouvinte, e já não onde está o aparelho recetor, e é porque o acompanha independentemente da plataforma que pode estar cada vez mais costumizada e diversificada*” (Vieira et. al, 2010: 16). O exemplo para este tipo de rádio é o *Grooveshark*, um *site* de partilha de música que se autointitula de rádio, em que os utilizadores podem fazer o *upload* de música e também ouvir através de *streaming* (para descarregar a música terá de ser através de serviços como o *iTunes*). O seu conceito reside no facto de, através do *cloud computing* estar presente onde está o utilizador, que pode ter acesso, no computador ou no telemóvel, à sua música preferida (Vieira et. al, 2010: 30).

Em relação às tendências apresentadas por Vieira et al., podemos levar a questão de alguns destes serviços poderem não ser considerados como rádios. Na nossa opinião, serviços como o *Last.fm* e o *Grooveshark* são serviços de música *online*, que apenas supõem uma aproximação ao conceito de rádio. Cordeiro (2011) considera que estas plataformas diferem em muitos aspetos do conceito de rádio, pois esta “*could give more power to the listener and assign to radio station presenters the role that no iPod, Pandora or Last FM can have: the surprise, intimacy, information, the "being there" sensation that no audioscrobbler can still overcome*” (Cordeiro, 2011).

Por outro lado, o exemplo da dinamarquesa *DR Radio, online*, é ilustrativo de como uma estação que emite em FM pode aproveitar a Internet para dinamizar e diversificar a sua oferta, dirigindo-se a públicos específicos. Tratando-se, adicionalmente, de uma estação de serviço público, a opção pelo *narrowcasting, online*, faz com que esta conceção seja prosseguida, uma vez que se dirige a todo o tipo de público, com uma oferta diversificada e que procura ir de encontro ao interesse de todos. O facto de os seus ouvintes sentirem proximidade e afinidade com a marca “DR Radio” *on-air*, leva-os ao *online* e a ouvirem os seus canais de música, numa lógica de fidelização à marca (Mendes, 2009).

Coyle (2000) considera, ainda, que existem três tipos de rádio na Internet: promocional, *on-demand* e *webradio*. O primeiro modelo é “*purely promotional and basically comprises an existing radio service broadcasting via the Internet (...) a visitor (...) can hear the stations’ real-time radio broadcasts as they view some basic information about the relevant service in the form of written text and graphics*” (Coyle, 2000: 59). O segundo modelo diz respeito à gravação de uma emissão, que pode ser ouvida posteriormente, através de um *software* próprio para o efeito, sendo que a interatividade do ouvinte é limitada (*idem*). Por fim, a *webradio* é um modelo de rádio criado exclusivamente para a Internet, que utiliza todas as suas vantagens e compreende inúmeras formas de interatividade (*idem*). Podemos estabelecer um paralelismo entre os modelos de rádio na *web* estabelecidos por Coyle (2000) e por Cordeiro (2004), sendo que o modelo promocional dirá respeito ao modelo multimidiático, pois há a possibilidade de ouvir a emissão *online* e consultar informação sobre a estação. As duas autoras denominam de forma idêntica o modelo de presença da rádio exclusivamente *online*, que integra tanto *narrowcasting* como *cloud radio*, tal como Vieira et al (2010) propõem.

A passagem do analógico para o digital deve ser mais do que uma transposição dos conteúdos hertzianos para a *web*, ao contrário do que se verificou no início em algumas rádios. Para entender o futuro da rádio, devemos “*partir do triângulo que diferencia rádio de áudio e de experiência sonora, explorando os seus pontos comuns para estruturar uma lógica profissional em torno da convergência da mensagem*” (Cordeiro, 2010a). Desta forma, a rádio “do futuro” deve surgir de uma integração entre conteúdos e plataformas diversas, não podendo existir definições estanques. O mais importante será a produção de conteúdos para a *Web*, promovendo uma maior interação e ligação com os ouvintes “*que permita um envolvimento (...) emocional e factual cada vez mais forte, através de ferramentas Web que potenciem uma comunicação bidirecional*” (Marcela, 2009). Apesar da necessidade de surpreender o ouvinte, muitos não estão ainda preparados para mudanças de fundo, pondo-se assim um dilema para os profissionais de rádio, que oscilam entre o desejo de antecipar necessidades, surpreendendo o ouvinte e a vontade de manter o *status quo*, sendo depois acusada de não evoluir e mantendo a audiência fiel, mas perdendo os que procuram algo novo e já passaram para o *online* (*idem*). Sem dúvida, a escuta de rádio (e até mesmo o consumo dos media no geral) pode ser relacionada com a experiência tecnológica dos indivíduos: “*os que gostavam de ouvir rádio que são utilizadores experientes/intensivos da Internet e tecnologias associadas, continuam a ouvir muita música, pelo que a rádio tem de ser ligar a estas pessoas, usando as ferramentas que estes utilizam*” (Cordeiro, 2009, 2010b, 2011).

Para que a rádio sobreviva aos novos desafios criados pela Internet, é necessário que crie conteúdos que chamem a atenção dos ouvintes/utilizadores, que vão de encontro aos seus interesses e paixões. A marca da estação de rádio tem de agradar aos seus ouvintes para que estes lhe sejam fiéis e defendam os seus valores, uma vez que a marca permite que o indivíduo confirme a imagem que quer projetar. De acordo com Mendes (2009) *“o valor da marca resulta assim na sua capacidade de conquistar um significado exclusivo, proeminente e positivo na mente do cliente”* (Mendes, 2010: 27). É necessário reconhecer que a Internet não é um complemento, nem um espaço apenas para ter um *site*, nem um trabalho que possa ser feito em *part-time*, mas que existe a necessidade de ter um papel ativo na rede e reconhecer a sua importância para chegar onde estão os ouvintes. Não nos podemos também esquecer que conteúdo e vendas fazem ambas parte do mesmo negócio: sem conteúdo não vendemos e sem vendas, não há conteúdo (Ramsey, 2011). Quando os ouvintes reconhecem a marca de uma estação, torna-se possível criar extensões a essa marca, como é o caso dos já referidos canais de música das duas rádios de maior audiência em Portugal: Rádio Comercial e RFM. Desta forma, *“a extensão de marca possibilita o reforço do capital de imagem da marca. Ao apresentar produtos novos ou rejuvenescidos, a marca prova que continua a ser relevante e atual”* (Mendes, 2010: 107), agradando aos seus consumidores (ou ouvintes) e conquistando novos.

Quando se coloca a questão de que, com os desenvolvimentos tecnológicos que se têm verificado e no contexto atual, a rádio sobreviverá ou não, a resposta deve ser *“radio will not only survive, but will develop further”* (Lódzki, 2007: 177). De facto, a rádio deve tirar partido do contexto tecnológico que se vive atualmente, tornando-se naquilo que Lódzki (2007) definiu como um *“king-size medium”*. A rádio na Internet é uma solução barata para os produtores, se não mesmo a mais barata (tendo em conta que as restantes opções de evolução poderiam ser a rádio por satélite ou a difusão via plataformas digitais de televisão) e permite uma grande especialização, indo directamente de encontro às preferências dos ouvintes. Conforme enuncia Prata (2008), o conceito de metamorfose pode ser aplicado à rádio, recuperando também o conceito de *mediamorfose* de Fidler (1997). Neste caso, a radiomorfose faz com que a rádio não morra, mas antes *“com o impacto das novas tecnologias digitais e da web, [procure] uma readaptação e encontre o seu caminho numa nova linguagem, especialmente desenvolvida para os novos suportes”* (*idem*).

#### **4.2.1. Os conteúdos**

Na Internet, a rádio pode ter conteúdos que, sem esta plataforma, não poderia adotar ou não estariam disponíveis para grande parte do seu público. De facto, o futuro da rádio

depende da criação de conteúdos que vão de encontro aos interesses dos seus ouvintes, cada vez mais exigentes devido à vasta oferta que existe, *offline*, mas sobretudo *online*. Meneses (2008), considera que existem ferramentas que ajudaram a mudar a perceção atual da rádio, sendo elas os arquivos e *podcast*, os serviços *on-demand*/personalização e o vídeo. Estas ferramentas vieram também alterar o tipo de consumo, com principal destaque para os serviços *on-demand*, em que, através do sistema RSS (*Really Simple Syndication*), os utilizadores podem subscrever notícias e serviços em que têm mais interesse, sendo depois notificados cada vez que há alguma atualização. Existe também uma necessidade de utilização do vídeo, decorrente das possibilidades trazidas pelas novas tecnologias, de modo a que a rádio possa competir com outros meios de comunicação, como a televisão, apresentando agora, por exemplo, no seu site, notícias que incluam um vídeo que complete a informação e satisfaça a curiosidade dos utilizadores.

O sistema de arquivo possibilitado pelas páginas *online* das rádios veio facilitar a consulta dos utilizadores. No entanto, esta possibilidade vem deixar para segundo plano a instantaneidade da comunicação radiofónica, uma vez que podemos ouvir as vezes que quisermos o programa ou ler uma notícia muito tempo depois de esta ser introduzida no *site*. O sistema de comunicação em rede veio alterar a receção da comunicação radiofónica, pois transforma o recetor num utilizador que procura os conteúdos que mais lhe interessam em vez de se limitar a “consumir” aquilo que a rádio tem para lhe oferecer.

Um dos grandes benefícios da rádio é o facto de poder ser utilizada enquanto se fazem outras coisas e estar disponível em vários dispositivos. Embora alguns conteúdos, como os programas de autor, exijam mais atenção por parte dos ouvintes, a sua disponibilização em *podcast* faz com que cada um os possa escutar quando lhe for mais conveniente. A rádio é uma companhia para os seus ouvintes e, nas novas plataformas, não deixará de o ser: *online*, a rádio faz companhia ao indivíduo durante o seu trabalho, e no telemóvel, através de aplicações, está disponível em qualquer altura, quer seja nas suas deslocações, quando está em casa, em tempos de espera, etc. Passamos agora a enunciar três aspetos fundamentais para a rádio na Internet e que estão intimamente relacionadas com o uso da Internet por parte da rádio, como plataforma de difusão: o multimédia, a interatividade e o *podcasting*.

- **Multimédia**

As novas tecnologias transformaram os processos de comunicação e também a própria essência dos meios, que passaram a congregar diversos elementos e novas linguagens, mais ricas e expressivas através da utilização do multimédia na construção dos seus conteúdos. O termo multimédia advém do latim multi + media (plural de medium, meio), ou

seja, vários meios. Desta forma, o multimédia conjuga vários formatos de apresentação, como por exemplo o texto, o som e a imagem. É usual também usar o termo multimédia para “*designar as formas de produção e apresentação de conteúdos sob diversas formas*” (Cruz, 2002: 324), por exemplo, textos e capas de jornais e revistas que podem ser visualizadas em formato eletrónico, assim como imagens de televisão na Internet ou noutros suportes digitais.

Segundo Carvalho (2002), o conceito de multimédia passou por várias fases, segundo o desenvolvimento tecnológico que se ia verificando, tendo surgido no final dos anos 50 do século passado. Neste momento, estamos, segundo Carvalho, na terceira fase, que implica a conjugação de mais de dois meios, surgindo a expressão de “*documentos multimédia interativos*” (Carvalho, 2002: 249). A interatividade passou, assim, a ser intrínseca ao conceito de multimédia (Van Dijk, 1999; Carvalho, 2002).

Van Dijk (1999) considera o multimédia como a “*integration of several types of data and high-level interactivity caused by the relatively high control the user has over the interaction*” (Van Dijk, 1999: 43). Desta forma, é possível identificar as seguintes características do multimédia, de acordo ainda com Van Dijk: 1) estratificação da informação, em que os utilizadores podem encontrar mais informação sobre um determinado assunto sob diversas formas, como imagens, vídeos, infografias, animações, entre outras; 2) “*modularity*”, ou seja, a possibilidade de a informação ser construída por diversos blocos, que o utilizador pode, se assim pretender, reorganizar e combinar de diversas formas; e 3) manipulação da informação, por parte do utilizador, que pode selecionar determinados fragmentos da informação (Van Dijk, 1999).

Podemos, assim, considerar que o multimédia, proporcionado pela digitalização da informação, veio trazer mais poder ao utilizador. Enquanto antigamente este estava limitado pelas possibilidades que cada meio de comunicação oferecia, atualmente, e principalmente através da Internet, é possível conjugar diversos formatos, podendo o utilizador selecionar aquele que mais lhe agrada ou combinar as diversas possibilidades. Por exemplo, o *site* de uma estação de rádio pode ter disponível uma determinada notícia em texto, com o respetivo clip áudio que passou em FM, diversas fotografias ilustrativas e, caso seja um assunto que assim o exija, uma infografia que o explique e o relacione. O utilizador pode ver apenas uma das peças de informação (ler só o texto, ouvir o áudio, ver o vídeo, interpretar a infografia) ou conjuga-las de modo a obter informação mais completa

A oferta multimédia conduz, desta forma, a uma oferta mais ampla, proporcionando conteúdos e serviços especializados. Desta forma, são criados modelos híbridos de meios de comunicação social que criam novos modelos de comunicação (Cordeiro, 2003). Como referido anteriormente, estes novos modelos de comunicação, no contexto da Internet,

promovem uma maior interatividade por parte do utilizador, que, além de aceder à informação composta por diversos elementos, pode agora agir sobre ela, interpretando-a, partilhando-a e tomando parte ativa no processo de comunicação.

- **Interatividade**

A interatividade foi sempre um aspeto sobre o qual a *communication research* se debruçou. A hipótese dos usos e gratificações, por exemplo, era já um caso simbólico da teoria da interatividade (Rafaeli, 1988), uma vez que pressupunha a audiência como participante, assim como uma natureza dinâmica da comunicação.

De acordo com Cordeiro, a interatividade diz respeito à *“reciprocidade da relação com os interfaces de utilização dos novos media e da rádio em contexto digital, ultrapassando, contudo, a explicação em termos de ferramentas ou aplicações interativas”* (Cordeiro, 2010: 88). Rafaeli (1988) considera que a interatividade não é uma propriedade dos media, mas sim uma variável característica de sequências comunicativas. Assim, *“interactivity is an expression of the extent that in a given series of communication exchanges, any third (or later) transmission (or message) is related to the degree to which previous exchanges referred to even earlier transmissions”* (Rafaeli, 1988: 111). Ou seja, a interatividade está presente quando existe uma troca explícita de mensagens entre o emissor e o recetor e não apenas uma resposta deste último à mensagem que partiu do emissor. A interatividade é, para Rafaeli, uma qualidade ativa, incorporada propositadamente e que se relaciona com os vários elementos do processo de comunicação – emissor, recetor, canal e mensagem – e para que esta ocorra os papéis desempenhados neste processo (pelo emissor e pelo recetor) têm de se interrelacionar (Rafaeli, 1988). O autor distingue, ainda, três tipos de comunicação interativa: comunicação nos dois sentidos, comunicação reativa e comunicação interativa (*idem*). Na comunicação nos dois sentidos (ou comunicação não interativa) a comunicação aparece como resposta a uma ou várias comunicações prévias; na comunicação reativa ou quasi-interativa, a mensagem aparece como resposta a uma mensagem imediatamente anterior e, na comunicação interativa, a mensagem aparece tendo em conta todas as mensagens anteriores de ambos os participantes, assim como a relação entre elas (*idem*).

Enquanto a perspetiva de Rafaeli (1988) sobre a interatividade recai sobre a comunicação, McMillan (2002) enuncia também três tipos de interatividade tendo em conta o utilizador. Desta forma, considera a interatividade utilizador para utilizador que se relaciona com as formas segundo os indivíduos interagem uns com os outros; utilizador para documentos, que pode ser observada na forma como as audiências ativas interpretam e usam as mensagens dos *mass media* e utilizador para sistema que consiste na interação



entre a pessoa e a máquina, sendo esta o computador ou outro tipo de sistema dos novos media (McMillan, 2002). Cordeiro afirma que o conceito de interatividade para a rádio em contexto digital sugere estas três modalidades indicadas por McMillan, acrescentando que representam três níveis de controlo da interatividade: *“relacional, sobre o conteúdo e sobre os processos ou interfaces”* (Cordeiro, 2010: 89).

Tendo em conta as tipologias de interatividade enunciadas por Rafaeli (1988) e por McMillan (2002), Serra (2002) enuncia seis modalidades de interatividade, com a 1) reação utilizador para utilizador, que proporciona o envio de *emails*; 2) interação utilizador para utilizador, em que são apresentados os contactos “inter-utilizadores”, ferramentas de mensagens instantâneas e participação em fóruns de discussão; 3) reação utilizador para documentos, que está presente no *download* de impressos, FAQ’s, hiperligações para outros *sites* ou páginas dentro do mesmo *site*; 4) interação utilizador para documentos, proporcionando inscrições, pagamentos *online*, personalização do *site*; 5) reação utilizador para sistemas, com a possibilidade de existirem hiperligações que permitem o regresso à *homepage* e um percurso à medida do utilizador; 6) interação utilizador para sistemas, ou seja, utilização de um motor de busca e, no futuro, *“a possibilidade de imersão numa realidade virtual”* (Serra, 2002:10). De acordo com o autor, *“este modelo pode, em princípio, ser aplicado para aferir o grau de interatividade de qualquer medium, tendo em conta as estratégias concretas de comunicação que ele põe em jogo”* (*idem*).

Rafaeli (1988) ponderou ainda que a interatividade envolve uma relação de custo-benefício que tanto o emissor como o recetor têm de avaliar. De facto, existem custos relacionados à interatividade, quer sejam os relacionados com o *design* do *software* e *hardware* do sistema de comunicação, quer seja o prolongamento do processo de comunicação que, sendo interativo, pode ser mais longo em comparação com os modos tradicionais de comunicação (*idem*). Ainda que estes sejam os custos mais visíveis inerentes à interatividade, há ainda que considerar, segundo Rafaeli, que se for um mecanismo automático a interagir com o recetor as consequências podem ser nefastas (*idem*), pois este pode se considerar enganado no processo de comunicação. Apesar de todos os constrangimentos, *“there are good reasons to believe that interactive arrangements, technological and institutional, are already widely spread. Media organizations have been implementing call-in formats in radio and television programming. Market research data shows that these programs enjoy a considerable following”*. (Rafaeli, 1988: 127).

Mais tarde, Rafaeli e Sudweek (1997) estudaram também a relação entre a interatividade e a comunicação mediada por computador, concluindo que esta tem a capacidade de proporcionar um nível elevado de interatividade. Desta forma, no contexto

das tecnologias da informação e comunicação, e em especial devido à Internet, os meios de comunicação podem agora experienciar novos níveis de interação. De facto, e transpondo a teoria da interatividade para a rádio, verifica-se já uma participação na construção da emissão, através, por exemplo, dos programas de discos pedidos ou dos programas em que os ouvintes entram em direto para dar a sua opinião sobre um determinado tema, conversando com os locutores.

Se a rádio já era um meio interativo por si só, quando aliada à Internet as possibilidades de interação são muito maiores. Conforme afirma Herreros, “*a internet é a porta aberta a uma renovação das possibilidades do rádio*”, (Herreros, 2002). Recuperando uma analogia feita por Prata (2006), que recua à consideração de McLuhan sobre meios quentes e meios frios (McLuhan, 2003):

Um meio quente é aquele que prolonga um único dos nossos sentidos e em “alta definição”. (...) A fala é um meio frio de baixa definição, porque muito pouco é fornecido e muita coisa deve ser preenchida pelo ouvinte. (...) Um meio quente permite menos participação do que um meio frio (McLuhan, 2003: 38).

De acordo com este autor, a rádio é um meio quente. Concordamos com Prata (2008) quando afirma que “*com a web, acontece uma quebra de paradigma e interação (...) e o rádio passa a ser um meio frio, abrindo espaço para a participação real do público*”.

Assim, o produtor dos conteúdos deixa de “manipular” o sentido da mensagem, havendo um papel mais ativo do utilizador na busca da informação e na seleção dos conteúdos que pretende visualizar. Através da Internet, a audiência, agora mundial, pode interagir com os jornalistas, locutores, produtores e realizadores, através, por exemplo, do correio eletrónico. Algumas estações de rádio disponibilizam até mesmo fóruns ou salas de conversação onde não só os ouvintes podem comunicar entre si, como também o podem fazer com os profissionais da estação. São também muitas vezes disponibilizadas sondagens nas páginas *online* das rádios, em que se incentiva à participação dos utilizadores e ouvintes, dando assim provas da crescente interatividade disponibilizada pelas estações nos seus *sites*.

A possibilidade de comentar as notícias, tanto nos *sites* das rádios como dos jornais ou das televisões, é também uma forma de cativar o público, dando-lhe a ideia de que a sua opinião é importante para a estação, uma vez que quando os utilizadores virem a notícia vão também ver os comentários que foram feitos por outros utilizadores. Algumas estações de rádio dão também aos seus utilizadores a possibilidade de subscreverem uma *newsletter*

diária, com as notícias mais importantes, ou de escolherem quais os temas que mais lhes interessam, para que recebam por correio eletrónico os títulos e resumos desses temas. “O registo obrigatório para a receção destes boletins é uma maneira do órgão de comunicação ficar a conhecer alguns aspetos dos seus utilizadores, fator importante para um sistema de informação de alcance planetário” (Cordeiro, 2003: 152). Ou seja, ao registar-se para receber um serviço dos que foram acima enunciados, o utilizador fornece à estação elementos que são importantes para a sua construção enquanto meio de comunicação social, permitindo também um conhecimento mais profundo do seu público.

Uma vez que a interatividade proporciona sociabilidade e envolvimento, ela pode também explicar porque é que os grupos de comunicação mediada por computador permanecem unidos (Rafaeli e Sudweek, 1997). Sem dúvida, a interatividade faz com que as redes sejam mais atrativas, gerando o seu crescimento. Desta forma, as redes sociais permitem que os ouvintes e as estações de rádio estabeleçam uma relação, um processo de grande importância para o sucesso destas últimas. Os utilizadores das redes sociais utilizam a partilha como forma de transmitir aos outros as suas preferências “*pass on a particular content to make it viral, evangelizing others in a virtual process of word-of-mouth*” (Cordeiro, 2011a). Podemos já constatar que as estações de rádio já utilizam as redes sociais como forma de se envolverem com os ouvintes, lançando passatempos, oferecendo prémios, divulgando apoios a diversas causas, incentivando os ouvintes a contarem histórias relacionadas com um determinado tópico, entre outras possibilidades. Desta forma, é permitido aos ouvintes fazerem parte da construção da programação da rádio, criando uma grande proximidade. Esta participação dos ouvintes na construção da emissão já tinha sido enunciada por Brecht, em 1930, propondo, como Cordeiro enuncia, “*the transformation of radio, from a transmission and distribution media to an interactive medium, organized as a transmitter and receiver that binds listeners to each other, through their own contributions*” (Cordeiro, 2011a). As novas tecnologias permitiram, assim, que a rádio atingisse objetivos que já lhe tinham sido traçados pelos seus primeiros teóricos, tornando possível que o ouvinte, agora considerado como *e-ouvinte*, tenha possibilidades de assumir um papel ativo na construção da sua rádio.

- **Podcasting**

Hoje em dia, a possibilidade de ouvir os programas de rádio, mas não em direto, é também uma das grandes vantagens das páginas *online* das rádios. Isto é possível através do *podcasting*, que pode ser caracterizado como “*uma nova forma de distribuição de conteúdos em formato digital cuja génese remonta a 2004, associado a uma vontade individual de partilha de conteúdos*” (Cordeiro, 2010: 249). O *podcasting* possibilita ao

ouvinte/utilizador o *download* de um determinado programa de rádio, podendo depois fazer a transferência para o leitor MP3 ou para outro dispositivo móvel e ouvir quando e onde quiser. Desta forma, é possível ir de encontro aos desejos de uma sociedade que tem cada vez menos tempo para ligar o rádio à hora do seu programa favorito, não perdendo audiências (pois de certa forma, embora a pessoa não oiça a emissão, utiliza posteriormente o *site* para ouvir o que desejar) e correspondendo às expectativas dos ouvintes e utilizadores. O *podcasting*, veio assim, operar “*mudanças significativas no comportamento de escuta e na distribuição dos conteúdos da rádio tradicional*” (*idem*).

O gosto pelas novas tecnologias e pela rádio incentivou vários indivíduos a criarem os seus próprios *podcasts* e a disponibilizarem-los *online*, sendo que apesar de haver *podcasts* como iniciativa de empresas ligadas à radiodifusão, grande parte das emissões disponíveis são feitas em nome individual (*idem*). Ainda assim, em Portugal, tanto o operador público como os operadores privados disponibilizam excertos das emissões e programas em *podcast*.

Berry (2006) caracteriza o *podcast* como um novo meio de comunicação, defendendo que é a aplicação de uma tecnologia que não foi desenvolvida, planeada ou comercializada e que ainda assim veio modificar as práticas existentes. O autor defende que o *podcast* oferece uma forma mediática horizontal, em que os produtores são consumidores e os consumidores são produtores, remontando às origens desta ferramenta, criada por Dave Winer e Adam Curry, que queriam arranjar forma de partilhar, *online*, os seus conteúdos áudio favoritos, tendo para isso criado e disponibilizado um programa em código aberto, para que outros o pudessem desenvolver e melhorar, o que contribuiu para a sua popularidade (*idem*).

A rádio e o *podcast* têm características que se relacionam, como por exemplo o facto de serem ouvidos individualmente (no carro, no leitor de MP3/MP4, no telemóvel) e de evocarem a imaginação de quem os ouve (Berry, 2006). Ao contrário do que este autor defende, não consideramos que o *podcasting* seja um novo medium. No entanto, também não achamos que o *podcasting* seja igual à rádio, pois tal como Berry afirma “*in some ways to identify Podcasts as radio might be ignoring some of the qualities of each*” (Berry, 2006: 135), uma vez que, quando se trata de uma iniciativa individual, o *podcast* pode nem sequer estar relacionado com uma transmissão radiofónica e, como defende Meneses, “o *podcasting*, apesar de ter uma linguagem radiofónica e de muitas vezes parecer rádio, não é rádio (porque não tem um fluxo síncrono)” (Meneses, 2008: 134). Prata considera também que “o *podcast* não pode ser rádio, na plena aceção da palavra. Para ser rádio, falta ao *podcast* a essencial emissão no tempo real do ouvinte e da sociedade no qual está inserido” (Prata, 2008).

Tendo em conta as opiniões destes autores, consideramos, então, que o *podcasting* é uma das ferramentas que a rádio na Internet pode utilizar para chegar aos seus ouvintes. No que diz respeito às rádios que também emitem em FM, o *podcasting* é uma forma de disponibilizar os programas e as rubricas aos que, não podendo ouvir a emissão, querem ouvir aquele programa específico, mantendo assim audiências que de outro modo seriam perdidas. Quando se trata de uma iniciativa de *webrádios*, o *podcasting* é uma forma de disponibilizar os conteúdos, em alternativa ou em complemento ao *streaming*, para que os utilizadores/ouvintes possam tomar contacto com a emissão em qualquer sítio e em qualquer altura, bastando para isso fazer o *download*. O *podcasting* é, sem dúvida, uma forma utilizada pelas estações para segmentar a sua audiência, criando emissoras de nicho, uma vez que determinados utilizadores do *síte* podem aceder a este apenas para escutar a emissão de um determinado programa. Na criação de rádios temáticas, que funcionem por *podcasting*, verifica-se o mesmo efeito de *narrowcasting*, ou seja, estas destinam-se a audiências específicas, ao contrário do que acontecia antigamente com o *broadcasting* em que a difusão era feita para uma audiência massificada, sem que se desse importância aos interesses particulares de cada elemento. Assim, é possível cada indivíduo seleccionar o programa que quer ouvir, sem ter de esperar que ele seja transmitido e quando lhe é mais conveniente, estando a rádio, agora, disponível em qualquer altura e qualquer lugar.

#### 4.3. Um novo meio?

As novas tecnologias vieram permitir que a rádio (e os meios de comunicação no geral) possa ter novas possibilidades para a sua difusão, mas também que tomasse novas formas e se reinventasse, criando um novo conceito de rádio. O constante crescimento da utilização da Internet e da intensidade desta utilização, juntamente com o surgimento de aplicações para os também cada vez mais populares *smartphones* e *tablets* têm feito com que as pessoas se envolvam mais no processo de comunicação, criando e agrupando as suas preferências. Através dos recursos multimédia agora disponíveis, a rádio atua fora do seu modelo tradicional de negócio e de difusão, ganhando novas capacidades, mas também atribuindo novas capacidades aos seus ouvintes que, como já vimos anteriormente, são também produtores e consumidores. Agora, este meio é multimédia, multi-plataforma e convergente (Cordeiro, 2009a): “*it has sound and image, is (more) interactive, (more) participatory, shareable, asynchronous, repeatable, reproducible, searchable, customizable, discontinuous, hyper textual, not linear, convergent, on demand, maintaining the accumulation effect and being community, tailoring online this approach*” (Cordeiro, 2011a). Sem dúvida, é necessária uma nova conceptualização do conceito rádio, que tenha em

conta as mudanças trazidas pelas novas tecnologias da comunicação e informação. Conforme afirma Prata (2008) “o elemento-chave do rádio continua sendo o som, só que agora com a agregação de novos signos nos campos textual e imagético gerados pela web”.

As mudanças na rádio ocorrem aos mais variados níveis: nas plataformas, no conteúdo, nos ouvintes, nos concorrentes e no próprio conceito de rádio como marca (*idem*). São utilizados diferentes tipos plataformas e a rádio está disponível em vários dispositivos multimédia, desde os MP3, passando pelo computador, e também pelos *smartphones* e *tablets*. A escuta de rádio é, atualmente, efetuada em diversos dispositivos, consoante a atividade desenvolvida, no momento, pelo ouvinte/utilizador. Os conteúdos da rádio tanto são consumidos na Internet, nos telemóveis, pelo cabo, em casa, no trabalho, fora de casa, em direto e diferido, em *streaming* e *podcast*, “consolidating the anytime, anywhere media consumption” (Cordeiro, 2011a).

Os destinatários da rádio estão cada vez mais *online* e têm cada vez mais informação disponível que pode, facilmente, substituir o tempo outrora ocupado pela rádio. O conteúdo que se encontra na Rede é muitas vezes gratuito, como é o caso não só das *Webrádios*, mas também dos media sociais, como o *Facebook*, o *Twitter*, o *Spotify*, *Pandora* e *Last FM* (Cordeiro, 2011b). No entanto, não podemos chamar “rádio” a alguns destes projetos, nomeadamente ao *Pandora* e ao *Last FM*, que são muitas vezes apelidados desta forma. Ambos são serviços de música *online*, que permitem uma customização por parte dos seus utilizadores. Concordamos com Cordeiro quando afirma que a “aproximação à lógica da rádio não chega para [os] transformar numa rádio. É definitivamente um dos muitos projetos que contribui para redefinir o conceito, contudo não será (apenas) este o caminho da rádio enquanto meio” (Cordeiro, 2009a). A rádio implica uma presença ativa por parte dos animadores, que promovem identificação no ouvinte e falam diretamente para ele quer seja em direto ou em diferido. O facto de ser ouvida em diferentes plataformas, e de forma assíncrona, não faz com que o elemento sonoro não esteja lá e por isso não faz com que a rádio deixe de ser rádio.

As emissoras podem (e devem) atribuir mais responsabilidades aos ouvintes e utilizadores e “deixar para o locutor o papel que nenhum *iPod*, *Pandora* ou *Last FM* consegue ter: a surpresa, a intimidade, a informação, o “estar lá” que nenhum programa informático consegue ainda superar” (Cordeiro, 2009a). As próprias estações de rádio podem adotar características dos serviços de música *online*, desenvolvendo conteúdo multimédia, armazenando e partilhando *online* (vídeos, arquivos áudio e imagens), incorporando *weblogs*, *podcast*, entre outros, nos seus sites com plataformas de partilha associadas, como *Facebook* e *Twitter* (Cordeiro, 2011a). Algumas rádios, como já foi referido no capítulo anterior, criam também canais temáticos de forma a segmentar cada vez

mais a sua oferta, destinando-se a um público que procura um género de música específico ou que se identifica com um determinado programa. Como referido anteriormente, várias estações de rádio que emitem em FM criaram *webrádios* para ser possível dirigirem-se a elementos da audiência com interesses específicos. É o caso das *webrádios* da RFM - 80s RFM, RFM Clubbing e Oceano Pacífico - e da Comercial – Rádio Cromo, Concertos Mais Pequenos do Mundo, Comercial Night Stage, Comercial Romance, Músicas para Sonhar e Comercial Tuga, que derivam de conteúdos originalmente em FM, fazendo ainda parte da programação.

Tendo em conta todas estas evidências, apresentamos agora dois conceitos propostos por Cordeiro (2011b): *r@dio* e *NetFM*. Como referiu a autora, o futuro da radiodifusão passa sem dúvida pela *Web*, sendo propostos os conceitos de *r@dio* e de *NetFM* para ilustrar as mudanças que estão a ocorrer na rádio e que se vão intensificar com o passar do tempo (Cordeiro, 2011b). Assim, o *NetFM* será “*an hybrid solution inspired in different developments already taking place and that can be assumed to be a new platform for radio*” (*idem*). A *r@dio* (Cordeiro, 2011b) terá “*all content in one single platform, for all the available devices*” (Cordeiro, 2011b). O novo conceito de rádio é feito para cada um ou por cada um, é passível de ser partilhado através de *links* ou *RSS* e reforça “*the convergence between electronics, informatics and telecommunications*” (Cordeiro, 2011b). Apresentado este conceito, é também apresentada a solução: o *NetFM*, no qual o conteúdo se encontra na nuvem, em que as preferências de cada um (ao nível dos media e também do áudio, sem receio de ser possível adicionar *podcasts* ou *streams* de outras emissoras) se concentram numa só página e que, através de um interface inteligente, está disponível em diferentes dispositivos, combinando o FM com o *online*, respeitando o “*everywhere, anywhere, anyhow model of contemporary media, based on relevance, advice and trust*” (Cordeiro, 2011b). Se especularmos sobre qual o aparelho que será passível de apresentar uma maior convergência, concentrando todas estas características, consideramos que serão os *smartphones* e *tablets*, devido à sua portabilidade, crescente utilização e oferta de comodidade ao utilizador. Num pequeno dispositivo é possível “*agregar (...) funções de áudio, vídeo, telefonia, texto e Internet*” (Prata, 2006).

Podemos, então, considerar que este novo modelo de rádio se irá tornar num media social, que se altera com as mudanças do consumidor e converge entre diferentes plataformas de difusão, diminuindo a distância entre produtores e consumidores de informação, “*alargando também o conceito de comunidade que sempre esteve associado à rádio*” (Cordeiro, 2009b). Neste novo meio, “*poderíamos encontrar os antigos géneros hertzianos reconfigurados para o meio digital, mas também uma nova tessitura genérica e novas formas de interação*” (Prata, 2008). Um novo conceito de rádio não implica uma

digitalização daquilo a que se assiste *on-air*, “mas a uma nova forma de transmissão que se dá pela Internet” (*idem*)

Além disso, através do rádio cognitivo, este interface universal reúne “*radio programming and on-demand audio services, rather than broadcasting companies. This interface could combine these services with other multimedia features available through different transmitting frequencies (FM or wireless)*” (Cordeiro, 2011a). O rádio cognitivo permitirá a utilização de um interface inteligente que “*recognizes, through the user patterns of utilization, profile and geo-tagging, the best available connection to the available radio programming and on-demand audio services, for smartphones and other mobile wi-fi enable devices*” (Cordeiro, 2011a). Quando nos referimos a rádio cognitivo, entendemos, de acordo com a definição fornecida pelo professor Nuno Borges de Carvalho<sup>13</sup>, a “*uma tecnologia que permite que o meu sistema de recepção e transmissão de rádio se possa adaptar ao meio de forma inteligente. Por exemplo, imagine que pretende ouvir ‘radiofonia’, o que o rádio cognitivo iria fazer era utilizar diversos processos tecnológicos para a colocar a ouvir uma determinada estação, mas avaliando parâmetros de interesse previamente identificados, como sejam a qualidade do sinal, o preço da recepção, etc. Tendo por base esses conceitos seleccionava a tecnologia mais conveniente*”. Sem dúvida que o rádio cognitivo traria inúmeras potencialidades à radiodifusão, pois “*permitirá, de uma forma totalmente automática, disponibilizar a informação de uma forma totalmente transparente para o utilizador, ou seja, o utilizador só tem de pensar o que quer e a informação aparecerá à sua frente. Obviamente que para isto ser possível com qualidade, o rádio terá de tomar decisões durante o processo e daí vir o nome de rádio cognitivo*”.

Apesar de várias estações de rádio terem já desenvolvido aplicações para *smartphones* e *tablets*<sup>14</sup>, nenhuma delas é representativa do potencial que um interface desta natureza pode ter, quer em termos de negócio, quer em termos de apresentação de conteúdo. Os consumidores estão em várias plataformas e interagem com todas elas no seu quotidiano, pelo que as estações têm de ter a preocupação de se lhes dirigir em plenitude. A aposta no *mobile*, visto ser um dispositivo que nos acompanha diariamente e para qualquer lugar, tem de ser uma realidade e tem de ser trabalhada com dedicação e ponderação, acrescentando ferramentas que proporcionem a interatividade e o envolvimento do *e-ouvinte*.

---

<sup>13</sup> Nuno Borges de Carvalho, entrevista, 4 de março de 2013.

<sup>14</sup> As aplicações das duas estações de maior audiência em Portugal (Rádio Comercial e RFM) serão analisadas mais à frente neste trabalho.



## Bibliografia

Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143–162.

Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Ediciones Cátedra, S.A.

Castells, M. (2004). *A galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Cordeiro, P. (2010). *A Rádio e as indústrias culturais: Estratégias de programação na transição para o digital*. Lisboa: Livros Horizonte.

Coyle, R. (2000). Digitising the wireless: Observations from an experiment in 'Internet Radio'. *Convergence*, 6; 57-75.

Crisell, A. (1994). *Understanding radio*. London: Routledge, Second Edition.

Cruz, J. (2002). *Introdução ao estudo da comunicação: Imprensa, cinema, rádio, televisão e redes multimédia*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas - Universidade Técnica de Lisboa.

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. London: Sage Publications.

McLuhan, M. (2003). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.

Mendes, A. (2009). *Branding: a gestão da marca*. Lisboa: Edições IADE.

Meneses, J. (2008). *O consumo activo dos novos utilizadores da Internet [Texto policopiado]: ameaças e oportunidades para a rádio musical (digitalizada)*. Vigo: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad de Vigo.

Moles, A. (1975). *La communication y los mass media*. Madrid: Ediciones Mensajero.

Van Dijk, J. (1999). *The networked society*. London: Sage Publications Ltd.

### **Documentos online**

Amaral, S., Cardoso, G. e Espanha, R. (2006). *As rádios portuguesas e o desafio do (on)line*. Obercom, Lisboa; ([http://www.obercom.pt/client/?newsId=254&fileName=wr3\\_radio\\_revisto\\_gustavo\\_rita\\_pdf\\_pat.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=254&fileName=wr3_radio_revisto_gustavo_rita_pdf_pat.pdf) – consultado em 3/11/2012).

Cardoso, G. et al (2012) *Sociedade em Rede. A Internet em Portugal 2012*. Lisboa: Obercom – Observatório da Comunicação (<http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=sociedadeRede2012.pdf> – consultado em 3/12/2012).

Carvalho, A. (2002). Multimédia: Um conceito em evolução. *Revista Portuguesa de Educação*, 245-268, Universidade do Minho (<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/489/1/AnaAmelia.pdf> - consultado a 3/11/2012).

Cordeiro, P. (2004). *Rádio e Internet: Novas perspectivas para um novo meio*. Faro: Universidade do Algarve ([http://bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.html](http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.html) – consultado em 3/12/2012).

Cordeiro, P. (2009a). *12 meses, 12 estações*. (URL: <http://netfm.wordpress.com/2009/06/30/12-meses-12-estacoes-12/> - consultado a 22/01/2012).

Cordeiro, P. (2009b). *Afinal, o que é a rádio?* (URL: <http://netfm.wordpress.com/2009/12/10/afinal-o-que-e-a-radio/> - consultado a 22/01/2012).

Cordeiro, P. (2010a). *Tendências ou realidade*. (URL: <http://netfm.wordpress.com/2010/04/27/tendencias-ou-realidade/> - consultado em 7/01/2012).

Cordeiro, P. (2010b). *O que muda(ou) na rádio?* (URL: <http://netfm.wordpress.com/2010/02/23/o-que-mudaou-na-radio/> - consultado em 7/01/2012).

Cordeiro, P. (2011a). From radio to r@dio: Broadcasting in the 21st century. *Radio evolution: conference proceedings*. ECREA 2011 Braga (<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/radioevolution/index> - consultado a 3/11/2012).

Cordeiro, P. (2011b). *Not radio, but r@dio*. (URL: <http://netfm.wordpress.com/2011/03/31/not-radio-but-rdio/> - consultado a 22/01/2012).

Grupo Marktest (2012). *Internet aumenta dez vezes em 16 anos* (<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1a70.aspx> – consultado a 06/04/2013).

Herreros, C. (2003). *La radio en internet. Primer Encuentro Global de Ciberperiodismo*. Universidad Antonio de Nebrija, España, (URL: [http://www.nebrija.com/eventos/dca/ciberperiodismo/Ponen\\_Cebrian\\_12-03-03.pdf](http://www.nebrija.com/eventos/dca/ciberperiodismo/Ponen_Cebrian_12-03-03.pdf) - consultado em 7/01/2012).

Lodzki, B. (2007). Radio and New Technology. In Jedrzejewski, S. *The Medium With Promising Future: radio in Central and Eastern European Countries* (pp. 177-184) Lublin: Wydawnictwo KUL (<http://sections.ecrea.eu/RR/finaldocs/The%20medium%20caly.pdf> – consultado em 3/11/2012).

Marcela, Ana (2009). *A amiga Web rádio*. (URL: <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/05/22/a-amiga-Web-radio/> - consultado em 7/01/2012).

Meneses, J. (2006), *As dez rádios mais ouvidas em Portugal: os formatos nas estratégias de programação*. Vigo: Departamento de Psicologia Evolutiva e Comunicação da Universidade de Vigo (<http://formatosdaradio.no.sapo.pt/indice.htm> - consultado em 3/11/2012).

McMillan, S. (2002). *Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems*. University of Tennessee (<http://online.sfsu.edu/ottscabeca300/secure/mcmillan.pdf> - consultado em 3/11/2012).

Monteiro, L. (2001). *A Internet como meio de comunicação: Possibilidades e limitações*. Campo Grande, MS: Intercom – XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação (<http://jornalismo2009-f2j.blogspot.pt/2009/04/internet-como-meio-de-comunicacao.html> - consultado a 22/01/2012).

Portela, P. (2006). *Rádio na Internet em Portugal: A abertura à participação num meio em mudança*. Braga: Universidade do Minho (<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6251/1/pedro%2520portela.pdf> – consultado em 3/11/2012).

Prata, N. (2008). *Webradio: Novos géneros, novas formas de interação*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras – UFMG (<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream>

/handle/1843/AIRR7DDJD8/nair\_prata\_tese.pdf;jsessionid=78CC0633FA13A4376F2880A6D7556987?sequence=1 – consultado em 3/11/2012).

Rafaeli, S. (1988) *Interactivity: from new media to communication*. ([http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/Rafaeli\\_interactivity.pdf](http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/Rafaeli_interactivity.pdf) - consultada em 3/11/2012).

Rafaeli, S e Sudweek, F. (1997). *Networked interactivity* (<http://jcmc.indiana.edu/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html> - consultado em 3/11/2012).

Ramsey, M. (2011). *How the Internet can Save Radio*. (URL: <http://www.markramseymedia.com/2011/04/how-the-internet-can-save-radio/> – consultado em 7/01/2012).

Vieira, J. et. al. (2010). *Os novos caminhos da rádio: Radiomorphosis. Tendências e perspectivas*. Lisboa: Obercom. ([http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=estudo\\_tendencias\\_radio.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=estudo_tendencias_radio.pdf) – consultado em 3/11/2012).

## V- A emergência da rádio mobile

### 5.1. Dos telemóveis aos *smartphones*

Nos próximos anos, o acesso à conteúdos através do telemóvel e outros dispositivos móveis vai transformar a forma como consumimos os conteúdos dos media. Enquanto a portabilidade dos *laptops* sempre foi limitada, o mesmo não se passa com os telemóveis, especialmente quando falamos de *smartphones*. Sem dúvida, estes dispositivos vieram introduzir mudanças significativas ao nível do consumo mediático, sendo agora importante equacionar a sua influência no quotidiano do consumidor. Como enunciado por Watkins, Hjorth e Koskinen (2012):

*A smartphone is differentiated from a mobile phone by its ability to online applications and services via 3G, 4G and Wi-Fi networks (...) the ‘smart’ element of the device refers to its ability to be reconfigured and repurposed by individual users through their choice of downloadable apps and content* (Watkins, Hjorth e Koskinen, 2012: 666).

Um *smartphone* distingue-se também dos restantes telemóveis por ter um sistema operativo, ou seja, um *software* que lhe permite desempenhar tarefas diferentes do que é permitido num telemóvel.

Existem, atualmente, cinco sistemas operativos para telemóveis: *iOS* da *Apple*; *Android* da *Google*; *RIM* da *Blackberry*; *Symbian* da *Nokia* e *Windows Mobile* da *Microsoft*. Na Tabela 1, podemos observar a quota de mercado de cada um dos sistemas operativos, em 2010, e a quota esperada para 2014. Verificamos que se espera um crescimento de dois sistemas operativos (*Android* e *Windows Mobile*), enquanto os restantes sofrerão um decréscimo na sua cota de mercado, incluindo o *iOS*.

Sem dúvida, os dois sistemas operativos mais utilizados e que têm merecido maior destaque são o *iOS* da *Apple* e o *Android* da *Google*, pois são os mais utilizados na realidade nacional e que disponibilizam um maior número de aplicação nos seus mercados. O *iOS* foi lançado aquando do aparecimento do *iPhone*, em 2007 e, até ao lançamento do *Android*, sempre teve mais destaque que qualquer outro sistema operativo *mobile*. Criado em 2003, o objetivo da *Google* ao lançar o *Android* era “produzir dispositivos móveis mais inteligentes e conscientes da localização e preferências do proprietário” (Mendes, 2011). Sendo uma plataforma *open-source*, segundo dados recentes, o *Android* é a maior força no mercado mundial de *smartphones*, com 350 mil ativações diárias (*idem*). O sistema operativo *open-*

*source* permite que qualquer pessoa personalize o seu dispositivo *Android* sem necessidade de contactar a *Google*, nem de uma licença. A *Apple*, por outro lado, é fechada, e se o utilizador quiser alterar o sistema operativo do seu *iPhone* terá de o desbloquear, invalidando a garantia (*idem*).

Tabela 1: Quota de Mercado dos sistemas operativos *mobile* 2010 - 2014

	2010 Quota de Mercado	2014 Quota de Mercado
<b>Symbian</b>	40,1	32,9
<b>Blackberry</b>	17,9	17,3
<b>Android</b>	16,3	24,6
<b>iOS</b>	14,7	10,9
<b>Windows Mobile</b>	6,8	9,8
<b>Outros</b>	4,2	4,5

Adaptado de White, 2010: 243

Na Europa Ocidental, e reportando a 2010, de acordo com o *International Data Corporation* (IDC, 2010), o *Android* lidera as vendas europeias de *smartphones*, com uma quota de mercado de 31%, contra 4% em 2009. A *Google* vendeu 7,9 milhões de telefones na Europa Ocidental no quarto trimestre de 2010, enquanto o *iPhone* vendeu 5,2 milhões de unidades (Mendes, 2011). A *Gartner, Inc* analisou as vendas de *smartphones* em 2011 e concluiu que o *Android* liderava as vendas, com 53% da quota de mercado, seguido pelo *Symbian* da *Nokia*, com 17%, e pelo *iOS* da *Apple* com 15% (in Mendes, 2011). Com estes dados podemos concluir que, com dispositivos mais acessíveis do que o *iPhone*, a *Google* e a *Nokia* estão a conseguir fazer frente à *Apple*, embora existam ainda uns “fieis consumidores” desta marca, que a associam a sofisticação e luxo, preferindo gastar mais e ter um produto com, alegadamente, mais qualidade.

Os *smartphones* vieram amplificar os desafios da convergência multimédia, fornecendo aos indivíduos a possibilidade de estar *online* permanentemente, através do seu telemóvel. Com esta possibilidade, os *smartphones* motivam a captura de conteúdo por parte dos utilizadores e a sua distribuição através dos sistemas de *social media*, como o *Facebook*. A criação do *iPhone*, da *Apple*, em 2007, representa um momento de distinção tanto na história dos *mobile media*<sup>15</sup>, como na história das tecnologias culturais. Marca uma conjuntura histórica, em que noções como a identificação, o individualismo, o *lifestyle* e a

<sup>15</sup> A designação de “mobile media”, equivale à de telemóvel (Xu e Tian, 2007).

sociabilidade – e a sua relação com a prática tecnológica e mediática – requerem uma reconfiguração (Watkins, Hjorth e Koskinen, 2012). De facto, este lançamento da *Apple* criou uma nova era no sector das novas tecnologias (White, 2010) e definiu o que deveria ser um *smartphone* (Mendes, 2011). Estatísticas nos EUA (White, 2010) afirmam que 50% das vendas de telemóveis serão deste tipo. Os *smartphones* oferecem vários benefícios aos utilizadores através da sofisticação dos aparelhos, em particular na qualidade da apresentação e no interface *touch-screen*. As mudanças no interior dos aparelhos são ainda mais revolucionárias, pois agora têm *browsers*<sup>16</sup> mais poderosos e sistemas operativos com um desenvolvimento assinalável (White, 2010).

Uma questão que se pode levantar relativamente à utilização dos *smartphones* está relacionada com os meios quer económicos, quer ao nível da literacia, necessários para a sua utilização, uma vez que as normas culturais, sociais e hierárquicas, as diferenças económicas e a iliteracia digital podem criar barreiras à sua adoção, mais elevadas do que a funcionalidade ou a usabilidade (Watkins, Hjorth e Koskinen, 2012). Podemos, como Watkins, Hjorth e Koskinen, colocar as questões *“Do smartphones reinforce digital divides between rural and urban, young and old users? Or do they signal emergent geo-ethnographies of media practice that take new terrains of difference?”* (Watkins, Hjorth e Koskinen, 2012: 666). Olhando para a realidade portuguesa, já anteriormente apresentada, temos que os portugueses que utilizam *smartphones* são 950 mil (ACEPI, 2012). No entanto, olhando para a globalidade de portugueses que utiliza qualquer tipo de telemóvel, ou seja, 8 537 mil indivíduos (uma taxa de penetração de 92%) (Grupo Marktest, 2012), verificamos que a utilização não está ainda assim tão generalizada. Apesar destas barreiras, não podemos negar que os *smartphones* e outras plataformas facilitam a inovação cultural, económica, política e social.

## 5.2. De smartphone a *mobile media*

É uma realidade que *“mobile phones are now not only changing the way we communicate; they are going to change the way we access information (...)and organizations need to be prepared to take advantage of the opportunities and to address the challenges.”* (White, 2010: 243). No entanto, para que este crescimento do acesso e da importância do *mobile* fosse possível, existiram algumas tendências tecnológicas que o permitiram, como por exemplo (White, 2010):

---

<sup>16</sup> Browser é a aplicação que permite navegar na Internet.

- Aumento da largura de banda das redes;
- Desenvolvimento de sistemas operativos mais poderosos que permitem a utilização de aplicações *mobile*;
- Possibilidade de aumentar a memória do telemóvel através de cartões;
- Desenvolvimento no *design* de ecrãs que permite imagens mais definidas e brilhantes;
- Baterias mais duradouras;
- Possibilidade de geo-localização dos telemóveis;
- Lançamento de um espectro adicional para o *mobile* através da realocação do espectro atualmente utilizado pela televisão analógica.

As gerações<sup>17</sup> que cresceram no contexto das novas tecnologias têm tendência para utilizar serviços que vão de encontro a cinco critérios: imediatez, internacionalização, integração (de media), independência (de tempo e espaço) e interatividade (Groebel, 2006). O *mobile* é, sem dúvida, uma boa representação destes cinco critérios, assim como os serviços que este torna possíveis. Groebel dá o exemplo do serviço de SMS para ilustrar esta preferência dos mais jovens:

*SMS allows an even more spontaneous distribution of information than audio-telecommunications; it crosses the borders without technological or regulatory constraints; it may be the basis for multimedia messaging; it can be sent and received with any preferred delay; and of course it is interactive* (Groebel, 2006: 224).

Se falarmos apenas de conveniência, o conteúdo *mobile* tem tudo o que é necessário: está disponível 24h por dia, em qualquer local; pode ser customizado; representa a convergência entre comunicação, informação, transação, entretenimento e coordenação (Groebel, 2006). Para Groebel (2006), existem condições para o sucesso dos conteúdos *mobile*. É necessária a existência de continuidade do comportamento no espaço e no tempo, assim como fornecer orientação, distração, possibilidade de comunicar com outros, controlo e desafios. Por outras palavras, *“the psychological dimensions of cognition, emotion, interaction, action, and surprise are a basis for determining mobile content success”* (Groebel, 2006: 243).

---

<sup>17</sup> Geração Y e Geração Z, ou seja, os que nasceram entre o final da década de 1970 e 1980 e os que nasceram na década de 1990, respectivamente.



O *mobile* tem-se tornado, em pleno século XXI, numa ferramenta de *media convergence* (Lal e Singh, 2012), que tal como descrito anteriormente diz respeito à forma como a qual “*every story gets told, every brand gets sold and every consumer gets counted across multiple media platforms.*” (Jenkins, 2006: 3). O *mobile* faz agora parte da oferta dos media. Por outro lado, contribui para o envolvimento dos espectadores, ouvintes e leitores, que podem contribuir com conteúdo através do *mobile* e de plataformas *Web*, potenciando a participação. Com o aperfeiçoamento dos equipamentos, as suas funções são cada vez mais variadas e sofisticadas e o acesso à Internet fornece aos utilizadores a possibilidade de aceder a canais interativos. Podemos mesmo afirmar que, hoje em dia, os telemóveis conseguem replicar tudo o que os *mass media* produzem (Lal e Singh, 2012). A convergência de telemóveis e do multimédia significa que a arquitetura tecnológica do telemóvel tem mudado: este tornou-se um dispositivo móvel pessoal que integra funcionalidades de comunicação e multimédia. Como ferramenta multimédia, o *smartphone* tem quatro características principais (Westlund, 2008): é portátil; está permanentemente ligado; é um dispositivo pessoal e as suas dimensões são reduzidas.

É expectável que o impacto social destes dispositivos móveis seja elevado e é inegável que “*it is not a question of whether people will change their use of media and mobile devices, but rather a question of how and when*” (Westlund, 2008: 444). No entanto, apesar de a arquitetura tecnológica do dispositivo móvel o ter tornado multimédia, os utilizadores irão continuar a utilizá-los de acordo com os seus padrões; alguns irão fazê-lo só para comunicação interpessoal; outros irão utilizar toda a sua capacidade multimédia. A possibilidade de customização da informação recebida, através de *feeds*, com base nos interesses de cada um está disponível na *web* e também no *mobile*, o que contribui também para que haja uma alteração na forma como os indivíduos consomem e produzem conteúdos mediáticos

Os media e as indústrias de conteúdos estão cada vez mais a investir no *mobile*, por três principais motivos (Anderson et al., 2006). Primeiro, existe uma vontade de se tornarem digitais e “*the world becoming connected*” (Anderson et al., 2006:112); por outro existe a necessidade de interatividade (tanto da parte dos media, como dos utilizadores); por fim há uma necessidade de personalização e de marketing. Sem dúvida, a música tornou-se digital com o aparecimento do CD e, mais tarde, essa digitalização foi levada ao extremo com os programas de partilha de ficheiros e com o *iPod* e o *iTunes*. No entanto, mantem-se o desafio para os que disponibilizam este tipo de serviços de assegurar os direitos de autor. No que diz respeito à interatividade, os media veem no *mobile* uma boa oportunidade, pois os *smartphones* permitem que os utilizadores enviem informação não só a outros utilizadores, mas também que façam parte do processo de comunicação, respondendo-lhes.

As campanhas de marketing em torno do *mobile* são também, cada vez mais, uma realidade, com várias empresas a centrarem passatempos nestes dispositivos (com os QR Codes<sup>18</sup>, por exemplo).

O principal desafio para estas indústrias prende-se com o facto de ser necessário ir de encontro às necessidades dos consumidores, que querem obter conteúdo mediático via *mobile*, e conseguir ter lucro com esta atividade. De acordo com Anderson et al. (2006), para ganhar dinheiro com a atividade *mobile* é mais ponderado fazê-lo de forma indireta, com a venda de toques e músicas, com vídeos publicitários (em *pre-roll*, por exemplo) e *merchandising*, sendo também possível ir mais além, com a venda de discos, por exemplo.

### 5.3. A emergência de aplicações *mobile*

Com o advento da Internet móvel e, sobretudo com as potencialidades trazidas pela evolução da eletrónica e das telecomunicações, passou a ser necessário o *design* não só de um *website*, mas também de uma aplicação. A criação de aplicações *mobile* veio revolucionar o mundo das telecomunicações e até mesmo a vida daqueles que as utilizam. As aplicações *mobile* foram também um dos fatores que levou ao aumento da venda de *smartphones*. Shklar e Rosen consideram como aplicação *Web*:

A client/server application that uses a Web browser as its client program, and performs an interactive service by connecting with servers over the Internet. A Web site simply delivers content from static files. A Web application presents dynamically tailored content based on request parameters, tracked behaviors, and security considerations” (Shklar e Rosen, 2003: 5).

Este conceito de aplicação, adaptado à *mobile Web*, cria a definição de aplicação *mobile* que é utilizada neste trabalho.

Apesar de muitos *websites* oferecerem versões específicas para o *mobile*, a maior parte recorre a aplicações para fornecer mais funcionalidades (White, 2010). Assim, o utilizador pode ter acesso a aspetos que não estariam disponíveis no *browser*, havendo também uma maior rapidez no acesso. Uma das grandes vantagens das aplicações, para as companhias que desenvolvem sistemas operativos, é o lucro que elas dão. Na maior parte dos casos, a companhia fica com 70% dos lucros e os restantes 30% ficam para os que a desenvolvem

---

<sup>18</sup> QR (Quick Response) Code é o nome atribuído a um sistema bi-dimensional de código de barras. Enquanto os códigos de barras tradicionais são lidos de forma mecânica, estes não só contêm 100 vezes mais informação como são lidos de forma digital (Tarantola, 2012). Os QR Codes são utilizados quando se pretende fornecer mais informação sobre um determinado produto/serviço, remetendo o consumidor para a *web*, via *smartphone*.

(*idem*). Atualmente, existe uma aplicação para qualquer problema que o consumidor precise de resolver e as empresas não se podem esquecer que as “*apps are not necessarily about your brand, they are about your consumers*” (Ramsey, 2011). No entanto, o negócio das aplicações móveis surgiu mais pelo desenvolvimento tecnológico do que pelas necessidades do consumidor (Anderson et al., 2006). Ainda assim, é necessário que a aplicação vá de encontro às necessidades destes, pois a maior parte das pessoas só utiliza o telemóvel para chamadas, a não ser que lhes dêem um bom motivo para lhe dar outra utilização (*idem*). Todavia, devido à existência de telemóveis com uma utilização cada vez mais simples, à crescente popularidade das aplicações e a uma maior predisposição por parte dos indivíduos, cada vez mais o telemóvel é utilizado para muito mais do que a realização de chamadas e envio de SMS.

Dando novamente destaque aos sistemas operativos da *Google* e da *Apple*, por serem os que mais aplicações disponibilizam, a Tabela 2 resume alguns dados relevantes no que diz respeito às aplicações.

Tabela 2: Dados sobre as aplicações disponibilizadas nos mercados *Android* e *iOS*

	<i>Google Play</i>	<i>App Store</i>
<b>Nº total de aplicações</b>	700 000	700 000
<b>Nº de <i>downloads</i></b>	25 mil milhões	40 mil milhões

Adaptado de Guerra, 2013

Podemos verificar que o mercado do *iOS*, *App Store*, disponibiliza, atualmente, tantas aplicações quantas o *Google Play*. No entanto, o número de *downloads* apresenta ainda uma diferença significativa, com a *App Store* a atingir os 40 mil milhões o *Google Play* a ficar-se pelos 25 mil milhões. No entanto, este último disponibiliza um maior número de aplicações gratuitas. Este fenómeno justifica-se por o *Android* ser um sistema operativo *open-source*, como já foi referido, o que permite que qualquer interessado desenvolva aplicações para serem posteriormente disponibilizadas no *Google Play*. Este facto leva a que existam quase tantos interessados em desenvolver aplicações para *Android* como para o *iOS*, conforme demonstram dados da IDC (Wilcox, 2011). Neste relatório de janeiro de 2011, 87% dos inquiridos afirmaram estar interessados em desenvolver aplicações para *Android* enquanto 92% estavam interessados em desenvolvê-las para *iOS*.

É mais fácil construir aplicações e existe uma maior probabilidade de que estas tenham sucesso se soubermos quem é que as vai utilizar. Isto é, primeiro, é necessário entender o mercado, para que seja então possível criar aplicações que vão de encontro ao que ele

necessita, sendo necessário, depois, promovê-las (Anderson et al., 2006). A seguir ao seu lançamento, é de extrema importância monitorizar o mercado, para detectar se tudo corre como previsto ou se existe algo que esteja a falhar. É preciso convencer os consumidores de que os dispositivos móveis podem ser mais do que gestores de informação pessoal e criar aplicações que sejam relevantes para o seu dia-a-dia, pois os consumidores precisam de aplicações poderosas, que tragam benefícios à sua vida.

No que diz respeito ao processo de criação de uma aplicação, existe várias formas de desenvolvimento, conforme indicado por João Teixeira<sup>19</sup>, da empresa *myAdLab*. De acordo com João Teixeira *“há essencialmente duas formas de abordar uma aplicação: uma é aquilo que se chama uma aplicação híbrida ou web app que, na prática, é quase como se fosse um site criado para ser distribuído na App Store, no Google Play, etc; depois há as aplicações nativas que são desenvolvidas à medida para cada um destes sistemas operativos (iOS e Android), que têm tipos de programação diferentes”*. A *myAdLab* criou a aplicação e também o *site mobile* da RFM e o responsável afirma que, no caso da aplicação desta estação de rádio, foi seguida a segunda abordagem. Mais especificamente, foi criado *“um interface de utilização que funcionasse nos diferentes dispositivos, que comunica com o gestor de conteúdos que a RFM já tinha para o site web. Todos os conteúdos que são criados para o site web vão, por isso, também para a aplicação. No fundo, é agarrar em conteúdos que já existem e que são utilizados noutras plataformas, para adaptação para o mobile”*. Neste processo, é essencial não esquecer dois objetivos distintos, que estiveram claramente presentes na criação da aplicação *mobile* da RFM e que são *“a distribuição de conteúdos e a venda de publicidade”*.

De acordo com o responsável da *myAdLab*, o processo de criação de uma aplicação passa por três fases *“uma parte que tem mais a ver com o grafismo e com a usabilidade, que passa por definir e desenhar aquilo que queremos fazer, por conhecer as várias plataformas em que vamos estar e aproveitar ao máximo aquilo a que as pessoas estão habituadas, para facilitar a utilização e tirar o máximo partido de um interface destes; depois há uma segunda fase, que nem sempre é necessária, mas que neste caso [RFM] foi, que é a integração com os sistemas existentes para gerir os conteúdos na web; e por último é feito o desenvolvimento da aplicação, ou seja, criar tecnologicamente as aplicações para as disponibilizar nos mercados”*. Desta forma, é possível criar aplicações que sejam *user-friendly* e que sigam os princípios de usabilidade, tendo em conta o sistema operativo em que vão ser utilizadas, como reforça João Teixeira ao afirmar que *“a aplicação deve ser coerente nos vários sistemas operativos em que está disponível, para que quem utilize a aplicação num dispositivo depois não tenha dificuldades noutro diferente, mas devem*

---

<sup>19</sup> João Teixeira, entrevista, 7 de março de 2013.

*adaptar-se à forma como as coisas funcionam*”. Além destas preocupações mais visuais, existem as preocupações mais práticas, “*como o facto de estarmos a utilizar os dedos para a navegação, não podendo haver botões muito pequenos (existem medidas mínimas pré-determinadas) e têm também de haver distâncias mínimas, para que os utilizadores não cliquem num sítio quando queriam clicar ao lado e ainda as preocupações que têm a ver com a própria performance dos telefones*”. Para João Teixeira, a questão da ligação à Internet é também pertinente, uma vez que “*as pessoas muitas vezes estão a usar as aplicações e não têm wi-fi disponível, nem ligação à rede, e estão a deslocar-se e não podem estar com muita atenção. É preciso refletir sobre estes aspetos para se conseguir chegar aos consumidores*”. Assim, concluímos que a criação de uma aplicação, de uma estação de rádio ou outra, é um processo complexo, que envolve várias fases que têm de ser ponderadas com atenção e que a usabilidade deve ser um aspeto a ter em conta, pois determina a forma como os utilizadores irão lidar com a aplicação.

#### **5.4. Conteúdos das aplicações de rádio *mobile***

Devido aos *smartphones* e aos *tablets*, os hábitos dos consumidores de media estão a mudar. Hoje em dia, muitos recorrem a aplicações para procurar diversos tipos de conteúdo, esperando aceder à mesma informação ou aplicações quer no *mobile*, quer no seu computador pessoal, logo torna-se essencial utilizar princípios de *design* semelhantes. A facilidade de uso e a confiança são princípios chave para os consumidores, que não querem utilizar um dispositivo ou uma aplicação que seja necessário reiniciar quando está em utilização, pelo que é de extrema importância construir aplicações fiáveis e utilizá-las em dispositivos de qualidade. Por outro lado, os *smartphones* e *tablets* são cada vez mais simples de utilizar e o seu preço tem também vindo a decrescer, existindo também aparelhos *low-cost* que para uma utilização não exaustiva têm uma boa relação qualidade-preço.

Anderson et al. (2006) aplicam o conceito de “*adressable market*” às aplicações *mobile*, que diz respeito ao número máximo de pessoas para quem um determinado produto é relevante, concluindo que estas se destinam aos indivíduos portadores de *smartphones/tablets*, com os requisitos necessários. É possível, no entanto, promover o produto, para que quem não faz parte deste mercado identifique uma necessidade. As próprias aplicações podem ter conteúdo de tal forma relevante que leve a que os indivíduos mudem de telemóvel, passando a fazer parte do “*adressable market*” (Anderson et al., 2006). No entanto, o tamanho real deste mercado depende do conteúdo da aplicação, pois de entre os portadores de *smartphones/tablets*, nem todos procuram as mesmas aplicações.

É, então, necessário segmentar o mercado de acordo com os interesses dos consumidores (*idem*). Se olharmos para o “*adressable market*” de uma aplicação de rádio, temos que este será constituído pelos portadores de *smartphones/tablets*, ouvintes de rádio, que oiçam rádio via dispositivos móveis e que sejam atraídos pelo conteúdo das aplicações, que devem acrescentar valor ao que já existe, se não, ao fim de algum tempo, o consumidor irá acabar por eliminá-la.

Para Anderson et al., a gestão de uma estação de rádio baseia-se em três áreas – “*radio programming, advertising sales and marketing. Looking at each of these three areas, we can identify the key needs that can form the basis for creating mobile services*” (Anderson et al., 2006: 14). Assim, a programação da rádio é o seu conteúdo (que normalmente é transmitido em direto) e os animadores e DJs são o elemento diferenciador de cada estação. Ao criarem conteúdos apelativos e envolventes, as estações de rádio criam *engagement* com os seus ouvintes. Esses conteúdos devem ser, cada vez mais, interativos. No entanto, o que gera receitas para a rádio é a venda de publicidade, devendo os produtos anunciados ir de encontro ao seu *target*, para que gerem resultados. Isto atinge-se através do marketing da estação, que suporta a venda de publicidade, compreendendo a sua audiência e criando programas que acrescentam valor para os ouvintes.

Um caminho para a rádio digital serão, sem dúvida, os *smartphones* (Kemppainen, 2012). Com a disponibilização de *smartphones* por todo o mundo, é possível ouvir mais de 10.000 estações de rádio, em banda larga (*idem*). O desafio está em como construir um *interface* que seja interessante e fácil, que leve os indivíduos a quererem utilizá-lo. O dispositivo terá de conter um *Radio Player* (uma aplicação) que seja de fácil utilização e que possa ser modificado de acordo com as necessidades e gostos do utilizador, com conteúdos relevantes, que saiba o que ele quer ouvir e forneça a possibilidade de partilha nas redes sociais (*idem*).

*This kind of application could integrate radio channels with their accessible radio Internet pages and podcasts. It would facilitate the giving of feedback, other social activities and networking. It would shows and use all locally accessible platforms (AM, FM, DAB, DRM, the Internet...) and make it easy for a radio listener to move between them. Being a social medium, it would enable interactivity and create new social practices* (Kemppainer, 2012: 80).

Na altura de desenvolver uma aplicação, o motivo não poderá ser o facto de todos terem agora uma aplicação; é necessário saber responder à questão “*why should a consumer visit*

*your digital platform when they can hear what you do over the air on any of the five radios in the average home, work, and car?”* (Ramsey, 2011).

Sem dúvida, o conteúdo é a chave para o sucesso das aplicações *mobile*, quer sejam de rádio ou de outro tipo qualquer. Xu e Tian (2007) consideram a criação e gestão, o processamento e adaptação, a análise, a distribuição e o enriquecimento do conteúdo de *mobile media* aspetos essenciais para o sucesso das aplicações. De acordo com Xu e Tian (2007), quando falamos de criação de conteúdo e da sua gestão, *“there are two types of content relevant to mobile media. One is the content captured by various capturing devices such as images, audio and video. The other is metadata used to semantically annotate the captured content”* (Xu e Tian, 2007: 1047). Hoje em dia, assistimos a uma proliferação dos conteúdos criados pelos utilizadores, o que leva também à criação de recursos que façam com que este tipo de conteúdo tenha mais qualidade. No que diz respeito ao processamento e adaptação e principalmente se falarmos de conteúdo recebido via redes *wireless*, é um desafio transmitir esse conteúdo na largura de banda disponível, sendo necessárias técnicas de codificação para que seja possível comprimir o conteúdo (Xu e Tian, 2007). Na análise e personalização, *“content analysis has been identified as a key enabling technology for various emerging mobile media applications”* (Xu e Tian, 2007: 1048).

De facto, o reduzido tamanho do ecrã dos dispositivos móveis leva a uma necessidade de redução inteligente dos conteúdos que, no entanto, têm de permanecer interessantes para os utilizadores. Uma vez que o conteúdo *mobile media* é distribuído via redes *wireless*, é importante que existam técnicas que garantam a sua distribuição de forma confiável e com o mínimo *delay* de tempo possível. *“Such critical techniques include wireless asynchronous/synchronous content distribution, wireless on demand information retrieval (audio/video streaming), mobile media quality-of-service support, and content discovery and location in wireless network”* (Xu e Tian, 2007: 1048). Por outro lado, é necessário assegurar a proteção do conteúdo, através de *“protection and authentication of mobile media, security and privacy in wireless content distribution, and digital right management for mobile media content”* (*idem*). Por fim, é desejável que os fornecedores de serviços de media e que os utilizadores finais possam enriquecer o conteúdo de acordo com as suas preferências. Desta forma, é essencial o desenvolvimento interfaces *user-friendly* para os dispositivos móveis, tal como referido também por João Teixeira<sup>20</sup> da *myAdLab*, para que seja possível que os utilizadores enriqueçam de forma simples o conteúdo das aplicações (Xu e Tian, 2007).

Dadas as limitações ainda existentes nos dispositivos móveis, os conteúdos devem ser selecionados e adaptados cuidadosamente, tanto com vista a serem *user-friendly*, como a

---

<sup>20</sup> João Teixeira, entrevista, 7 de março de 2013.

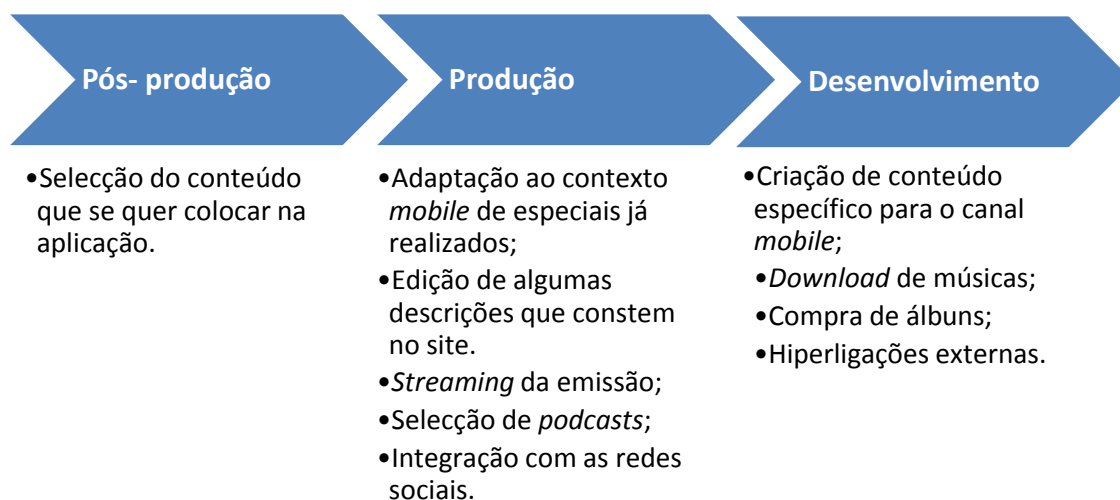
acrescentarem valor à experiência de utilização, para que este não sinta que está apenas a utilizar uma réplica do já existente, por exemplo, no *website*. “*Complexity inevitably increases considerably as we add more functions to the phone and as we expand the range of content and applications with which the phone must interact*” (Anderson et al, 2006, 126). Desta forma, o maior desafio é garantir que os consumidores continuem a valorizar as experiências trazidas pelas novas funcionalidades, de forma a ultrapassarem o aumento da complexidade. É, assim, necessário, que as aplicações acrescentem valor à experiência do consumidor, o que pode ser feito, de acordo com Anderson et al. (2006) das seguintes formas:

- Manter a simplicidade e não confundir riqueza de conteúdo com a riqueza da experiência do utilizador;
- Investir na qualidade do conteúdo e das aplicações, que depende dos seguintes aspetos:
  - Criação;
  - Dispositivo;
  - Rede.
- Perceber o valor que a marca tem para os consumidores, facto que os pode levar a suportar um custo mais elevado (quer seja monetário, quer seja de tempo ou de habituação);
- Atualização dos conteúdos mais relevantes em cada situação (resultados imediatos de um jogo de futebol, de umas eleições, etc.);
- Aplicações e conteúdos à medida de cada segmento de consumidores;
- Possibilidade de personalização (tratar o consumidor pelo nome, mensagens personalizadas, conteúdo que vá de encontro aos seus interesses, etc.).

Quando um meio de comunicação existente avança para o canal *mobile*, pega no conteúdo já existente e converte-o. Ao integrar a produção *mobile* neste processo, o usual é começar pela pós-produção, ou seja, seleccionar e editar o conteúdo existente para que seja transmitido via *mobile* (Anderson et al., 2006). De seguida, passa-se para a fase de produção, onde se adapta os conteúdos às necessidades específicas desta plataforma. Por fim, desenvolvem-se conteúdos específicos para o *mobile*, que completem e acrescentem valor aos conteúdos já transmitidos noutras plataformas. De seguida, apresentamos um esquema que adapta estas fases de produção de conteúdo à realidade da rádio:



Figura 1: Processo de criação de conteúdo para uma aplicação *mobile* de rádio



Adaptado de Anderson et al. (2006)

Para Anderson et al. (2006), o canal *mobile* tem alguns diferenciadores em relação a outros canais. Numa primeira análise, permite um consumo *ad hoc*, ou seja, permite que o utilizador satisfaça uma necessidade específica (por exemplo, para consultar uma notícia em particular, é muito mais prático o uso da Internet *mobile*, principalmente quando não se está perto de um computador). O *mobile* permite também uma maior interatividade, podendo o utilizador, por exemplo, partilhar com facilidade os conteúdos nas redes sociais, assim como uma identificação e autenticação do utilizador. Sem dúvida, “*the mobile channel (...) removes barriers for production, packaging and distribution*” (Anderson et al., 2006: 88), fazendo com que os seus custos de distribuição sejam reduzidos. Existem os seguintes fatores chave para que uma aplicação *mobile* garanta a melhor experiência possível ao utilizador (Anderson et al. 2006):

- Facilidade de acesso
- 0 manuais;
- 1 botão de acesso;
- 2 segundos para o acesso;
- 3 *clicks* para o serviço;
- Gratificação instantânea;
- Personalização;
- Permitir a utilização simultânea de outras funcionalidades do telemóvel;

➤ Princípios de *design*:

- Início simples;
- Pedir dados de *login* apenas na configuração;
- Utilização intuitiva;
- Ícones simples, items de menu e mensagens significativas para o utilizador;
- Dar o controlo ao utilizador;
- Capitalizar o uso do ecran completo;

➤ Características da conexão:

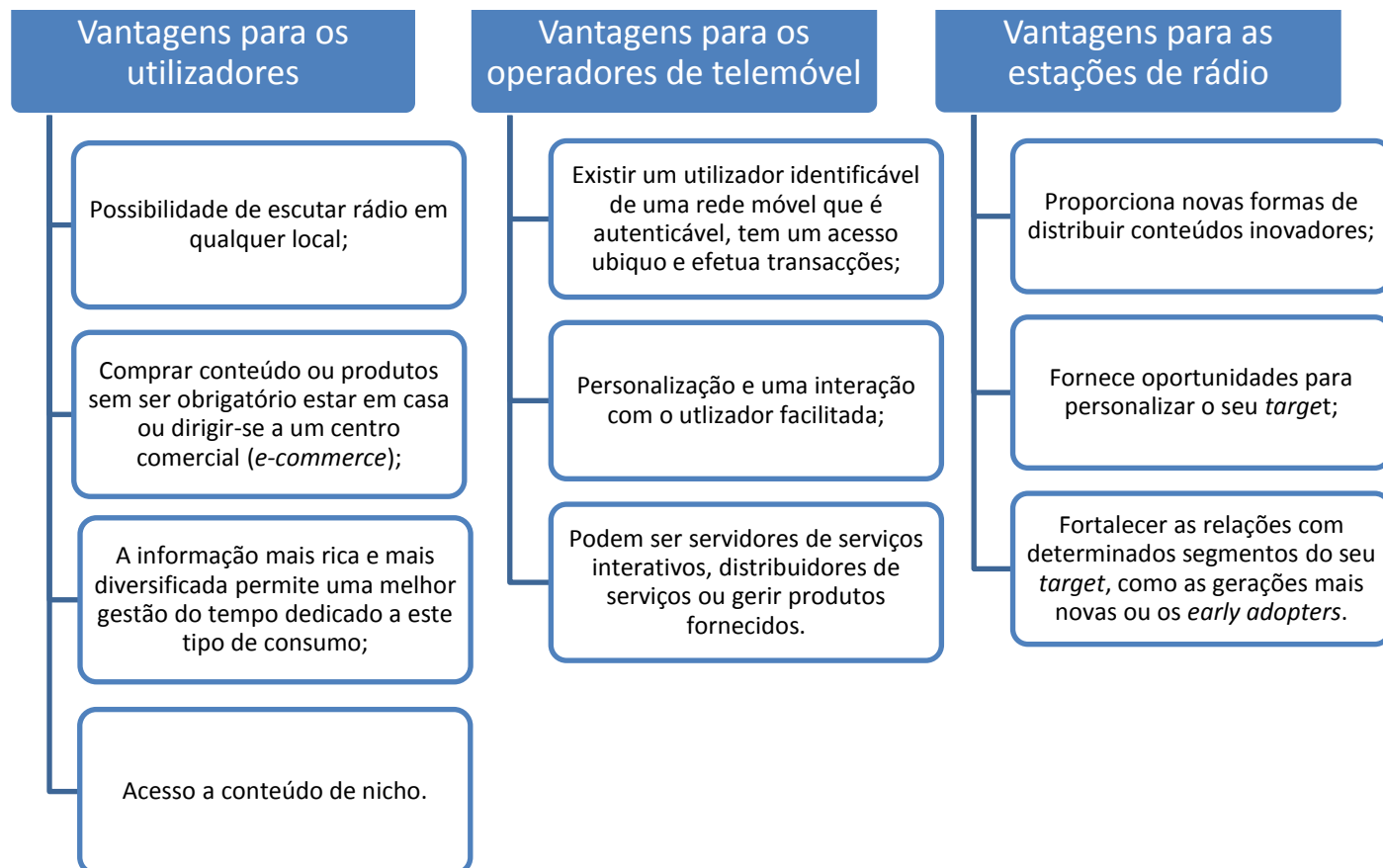
- Equilíbrio entre a velocidade de *upload* e *download*;
- Duração do período de latência, ou seja, *delay* reduzido entre o envio de informação e a resposta;
- Volatilidade das redes móveis, pois à medida que os utilizadores se movem, as condições de rede vão sofrendo alterações.

Vukanovic (2011) identificou algumas vantagens da *mobile TV*, que consideramos que se podem também aplicar às aplicações de rádio:

- Forte infraestrutura de marca;
- Serviços à medida do *target*;
- Mudança no mercado;
- Novos formatos de conteúdo;
- Publicidade dirigida em específico ao *target*;
- Programação e apresentação de conteúdo personalizado;
- Estabelecimento de uma relação de maior proximidade com os consumidores;
- Comunicação mais personalizada e mais rica entre os consumidores e os fornecedores de serviço, isto é, estações de rádio, o que representa uma mudança em termos da eficácia de mercado e faz com que seja possível comunicar com a audiência a um nível mais pessoal.

Sendo estes as principais vantagens identificados por Vukanovic, existem ainda benefícios mais específicos para os utilizadores, para os operadores de telemóvel e para as estações de rádio:

Figura 2: Benefícios das aplicações *mobile* de rádio



Baseado em Vukanovic (2011)

Apesar de todas estas vantagens destes novos serviços, existem também barreiras ao uso da *mobile TV* e que se podem também aplicar às aplicações de rádio. Um dos principais problemas são as questões de compatibilidade na difusão da emissão da estação de rádio, a duração da bateria do dispositivo, que pode limitar a sua utilização, a qualidade da imagem nos vídeos disponibilizados, a falta de conteúdo, o possível desinteresse do consumidor e as determinações do Governo dos diversos países (Vukanovic, 2011).

Não podemos negar que as mudanças no mercado estão a fazer com que a rádio se depare com um futuro incerto, enfrentando os seguintes desafios como o decréscimo na escuta de rádio, devido às mudanças no *lifestyle*; a existência de plataformas áudio alternativas; o conteúdo, que muitas vezes desmotiva a escuta por parte dos ouvintes; a substituição da rádio como plataforma de escuta de música e a disponibilização de *podcasts* (Picard, 2009). Os anunciantes identificam também estes problemas com as audiências e

com o *share* da rádio, o que faz com que a publicidade neste meio diminua. Torna-se necessário reposicionar a rádio, o que não será uma tarefa simples, mas que a indústria necessita de operar, de forma a responder de forma directa à mudança em vez de sofrer com os efeitos negativos.

Para Kemppainen, existem quatro condições para que seja possível a mudança para a rádio digital:

*There has to be a significantly large money-saving in the delivery system (...)*  
*there must be enough reasonably priced receivers in the market (...)* *there*  
*has to be content that is attractive enough to make people interested in*  
*buying the receiver (...)* *digital radio must be profitable to the industry*  
(Kemppainen, 2012: 81).

Concordamos com Kemppainen quando afirma que os receptores de DAB não são os mais eficientes, aliás, “*the techonology is getting older and losing its glamour*” (Kemppainen, 2012: 81). Na nossa opinião, e pelos dados já evidenciados, o caminho para a rádio é através do *mobile*, mais propriamente através dos *smartphones* e *tablets*.

Audenhove, Delaere e Ballon (2008) identificaram quais os papéis e atores na cadeia de valor dos *e-papers*. Uma vez que estes são também um conteúdo proporcionado pelas novas tecnologias e pela convergência entre a informática, as telecomunicações e os sistemas de informação, propomos o estabelecimento de um paralelo entre esta cadeia de valor e a cadeia de valor das aplicações e, em específico, das aplicações de rádio. Assim, podemos identificar os seguintes papéis/atores:

Tabela 3: Cadeia de valor das aplicações de rádio

<b>Provisão de conteúdos</b>	No caso das aplicações, de onde provêm os conteúdos que a compõem (de uma estação de rádio, conteúdos gerados pelo utilizador, etc.);
<b>Agregação de conteúdos</b>	Aplicação como agregadora de vários conteúdos, como notícias, música, emissão, <i>podcasts</i> ;
<b>Plataforma de agregação de conteúdos</b>	Junção de conteúdos já agregados, como por exemplo uma aplicação que permita aceder a várias estações de rádio;
<b>Provisão de plataformas</b>	Provisão de uma plataforma que liga o conteúdo e a tecnologia, ou seja, quem pode fornecer o conteúdo;
<b>Operação de rede</b>	Envolve os operadores de telecomunicações e diz respeito à forma como é fornecido o conteúdo, podendo também ser disponibilizado conteúdo do operador ou não;
<b>Provisão de serviço</b>	Quem mantém a relação com o consumidor, pode ser a estação de rádio, a empresa que a criou, o operador de telecomunicações, etc;
<b>Fornecimento do dispositivo</b>	Quem proporcionou que o dispositivo chegasse até ao consumidor;
<b>Fabrico do dispositivo</b>	O fabricante do dispositivo que permite aceder à aplicação ( <i>smartphone</i> ou <i>tablet</i> ), existindo inúmeras possibilidades
<b>Publicidade</b>	Este elemento já está presente nesta cadeia de valor, nomeadamente na agregação de conteúdos. No entanto, as aplicações trazem novos horizontes para a publicidade, permitindo a criação de anúncios interativos e até mesmo uma maior personalização e termos de que publicidade é mostrada a determinados consumidores.

Desta forma, podemos observar que na cadeia de valor das aplicações de rádio existem vários papéis a serem desempenhados por diversos atores, que determinam o sucesso que a aplicação irá ter. No entanto, consideramos que os aspetos mais importantes a ter em conta quando construímos uma aplicação de rádio é a questão de que conteúdos incluir, como tornar a aplicação *user-friendly*, para poder ser utilizada de forma intuitiva e em toda as suas potencialidades, e como fazer com que os ouvintes de uma determinada rádio considerem que a aplicação acrescenta valor. Uma aplicação de rádio tem, além da emissão em direto, permitir o acesso a *podcasts*, a notícias, a especiais, estar integrada com as redes sociais, permitindo a partilha de todos estes conteúdos. Esta aplicação seria personalizável (sem receio de ser possível adicionar *podcasts* ou *streams* de outras emissoras e *feeds* de notícias de outros meios de comunicação) e teria hiperligações externas através das quais seria possível, por exemplo, a compra de *merchandising*, de músicas e de álbuns. O *e-ouvinte* teria, assim, a estação de rádio da sua preferência aliada à possibilidade de personalização com outros conteúdos a que costuma aceder, juntamente com a integração com as redes sociais, concretizando, desta forma, o conceito de rádio à medida que se torna num media social conforme referido no capítulo anterior. De seguida, iremos analisar os sites e aplicações de duas rádios nacionais, com vista a compreender o que está a ser feito pelas estações de rádio dos dois grupos líderes de audiências em Portugal.

## Bibliografia

Anderson, C et al. (2006). *Mobile media and applications: From concept to cash*. West Sussex: John Wiley.

Audenhove, L; Delaere, S e Ballon, P (2008). Newspapers on electronic devices: A scenario analysis of possible business models. *Journal of media business studies* 2008 5(2) pp.47-69.

Groeble, J. (2006) *Mobile mass media: A new age for consumers, business and society?* in Groeble, J; Noam, E e Feldmann, V (2006) *Mobile media: content and services for wireless communications*. Routledge.

Jenkins, H (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Kemppainen, P. (2012). The Role of Public Service in Digitization of Radio. *Journal of Media Business Studies*, (1), 71.

Lal, R e Singh, M (2012) *Mobile phone as a tool for media convergence*. *Indian Streams Research Journal* Vol.2, Issue.IV/May; 2012 pp.1-4.

Mendes, F. (2011) *Apple vs. Android*. T3 2011: 103 35-57.

Shklar, L e Rosen, R (2003) *Web application architecture: Principles, protocols and practices*. West Sussex: John Wiley.

Vukanovic, Z (2011) *New paradigm models in digital media business (IP TV and Mobile TV)*. Medijski Dijalozi N° 10 Vol. 4 pp. 299-319.

Watkins, Hjorth e Koskinen (2012). Wising up: Revising *mobile* media in an age of *smartphones*. *Continuum*, 4.

Westlund, O (2008) From *mobile* phone to *mobile* device: News consumption on the go. *Canadian Journal of Communication*, North America, 33, oct. 2008 pp. 443-463.

White, M. (2010). Information anywhere, any when: The role of the smartphone. *Business Information Review* 2010 vol. 27 no. 4 242-247.

Xu, C e Tian, Q (2007). Semantic analysis and personalization for *mobile* media applications. *EEE International Conference on Multimedia and Expo (ICME 2007), Special Session on Mobile Media*, pp. 1047-1050, July 2-5, 2007, Beijing, China.

### **Documentos Online**

ACEPI - Associação de Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva (2012). Mobile commerce, multitasking e marketing marcam tendências no Digital (<http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91128> - consultado a 31/10/2012).

Grupo Marktest (2012). *Posse de telemóvel nos 92%*. (<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~18f8.aspx> - consultado a 31/10/2012).

Guerra, A. (2013). *Google Play já ultrapassou App Store da Apple em número de aplicações* (<http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO090021.html?page=2> - consultado a 31/01/2013).

Mashable (s/d). *Web 2.0* (<http://mashable.com/category/Web-2.0/> - consultado a 31/01/2013).

Picard, R. (2009). *Radion stations face significant strategic challenges* (<http://themediabusiness.blogspot.pt/2009/09/radio-stations-face-significant.html> - consultado a 31/01/2013).

Ramsey, M. (2011). *What your app gets wrong* (URL: <http://www.markramseymedia.com/2011/03/what-your-app-gets-wrong> - consultado a 31/01/2012).

Tarantola, A (2012). *How QR Codes Work* (<http://gizmodo.com/5969312/how-qr-codes-work-and-why-they-suck-so-hard> - consultado a 31/01/2013).

Wilcox, A (2011) *IDC European Quarterly Mobile Phone Tracker Results* ([http://www.idc.com/search/simple/perform\\_.do?query=android+and+ios&page=1&hitsPerPage=25&sortBy=RELEVANCY&lang=English&srchIn=ALLRESEARCH&src=&athrT=10&cmpT=10&\\_xpn=false#.UR9-dB3viuo](http://www.idc.com/search/simple/perform_.do?query=android+and+ios&page=1&hitsPerPage=25&sortBy=RELEVANCY&lang=English&srchIn=ALLRESEARCH&src=&athrT=10&cmpT=10&_xpn=false#.UR9-dB3viuo) - consultado a 31/01/2012).



## VI- Estudo de Caso

Como já foi referido anteriormente, também no sector da rádio se tem verificado uma tendência para o desenvolvimento de aplicações pelas das estações de rádio, pois a convergência multimédia e o crescente número de utilizadores de *smartphones* em Portugal justifica o seu desenvolvimento. É uma questão estratégica para a rádio, por permitir, facilitando o acesso, que o ouvinte escute rádio em qualquer lugar ou momento, adotando o paradigma “*anytime, anywhere, anyhow*” que autores como Cordeiro (2012) defendem.

Desta forma, é possível para a rádio estar onde estão os seus ouvintes, indo de encontro aos conteúdos que eles pretendem, com aplicações que além de possibilitarem a escuta da emissão disponibilizam ainda outro tipo de conteúdos que exploram as potencialidades dos dispositivos, como notícias, informações sobre programas, *download* de *podcasts*, integração com as redes sociais, entre outros. No que diz respeito às aplicações desenvolvidas por estações de rádio, em Portugal, a Tabela 4 resume-nos o que se verifica atualmente<sup>21</sup>:

Tabela 4: Rádios Portuguesas com aplicações - *Android* e *iOS*

	<i>Android</i>	<i>iOS</i>	Sem aplicação <i>mobile</i>
<b>Grupo r/Com</b>			
RFM	X	X	
Renascença	X	X	
Mega Hits	X	X	
Rádio Sim			X
<b>Media Capital Rádios</b>			
Rádio Comercial	X	X	
Cidade FM	X	X	
M80	X	X	
Smooth FM	X	X	
<b>TSF</b>	X	X	
<b>Grupo RDP (a)</b>			
Antena 1			
Antena 2			
Antena 3	X		

(a) A aplicação da RTP permite a escuta da emissão da Antena 1, Antena 2 e Antena 3

<sup>21</sup> As estações de rádio que constam nesta tabela são as que se encontram referidas no Bareme Rádio da Marktest referente ao 1º trimestre de 2013, de onde se depreende, serem publicamente as de maior audiência em Portugal.

Verificamos a partir da análise desta tabela que as rádios mais ouvidas em Portugal têm já aplicações tanto para o sistema operativo *iOS*, da *Apple*, como para o *Android*, da *Google*. Enquanto em alguns casos, numa primeira fase, foram apenas desenvolvidas aplicações para um dos sistemas operativos (para *iOS*, no caso das estações de rádio da Media Capital Rádios), outras iniciaram logo a aposta nos dois sistemas operativos em simultâneo, como é o caso das estações do grupo *r/Com* e da TSF. No caso do grupo *r/Com*, verificamos que a Rádio Sim não dispõe de nenhuma aplicação, o que se pode ficar a dever ao facto de o seu público-alvo ter mais de 50 anos de idade. No caso da Rádio Difusão Portuguesa (RDP), observamos que apenas a rádio destinada ao público mais jovem (Antena 3) dispõe de uma aplicação para *Android*. No entanto, foi feita uma sinergia com a aplicação da Rádio Televisão Portuguesa (RTP), sendo possível ouvir aí a emissão das três estações da RDP.

De acordo com o Bareme Rádio da Marktest, a estação mais ouvida no primeiro trimestre de 2013 foi a Rádio Comercial, com uma Audiência Acumulada de Véspera de 13,7%, estando em segundo lugar a RFM, com 11,8%. Assim, com vista a estudarmos não só a presença *online* das estações de rádio em Portugal, mas também a sua aposta em aplicações *mobile*, iremos tomar estas duas rádios como exemplo, procedendo a uma análise dos seus *websites* e das suas aplicações.

## 6.1. Rádio Comercial

### 6.1.1. Website

Hoje em dia, é essencial para as estações de rádio que seja feita uma aposta num modelo de convergência multimédia, em que o FM, a Internet e as aplicações *mobile* são conjugadas para fornecer aos ouvintes aquilo que eles procuram e estar onde eles estão. De acordo com Pedro Ribeiro<sup>22</sup>, Diretor de Programas da Rádio Comercial, a atual líder de audiências, *“a ideia é justamente essa: tornar a rádio multiplataforma, porque o público vive em multiplataforma. Ir de encontro à vida das pessoas, que não se resume a ouvir rádio no carro e em casa: elas têm telemóveis, tablets, aplicações de televisão e queremos estar onde as pessoas estão”*, sendo que, conforme o próprio nos confirmou, a Rádio Comercial foi a primeira a utilizar a Internet, a ter a emissão em *streaming online* e também a utilizar a *webcam*, assim como a disponibilizar vídeos no site.

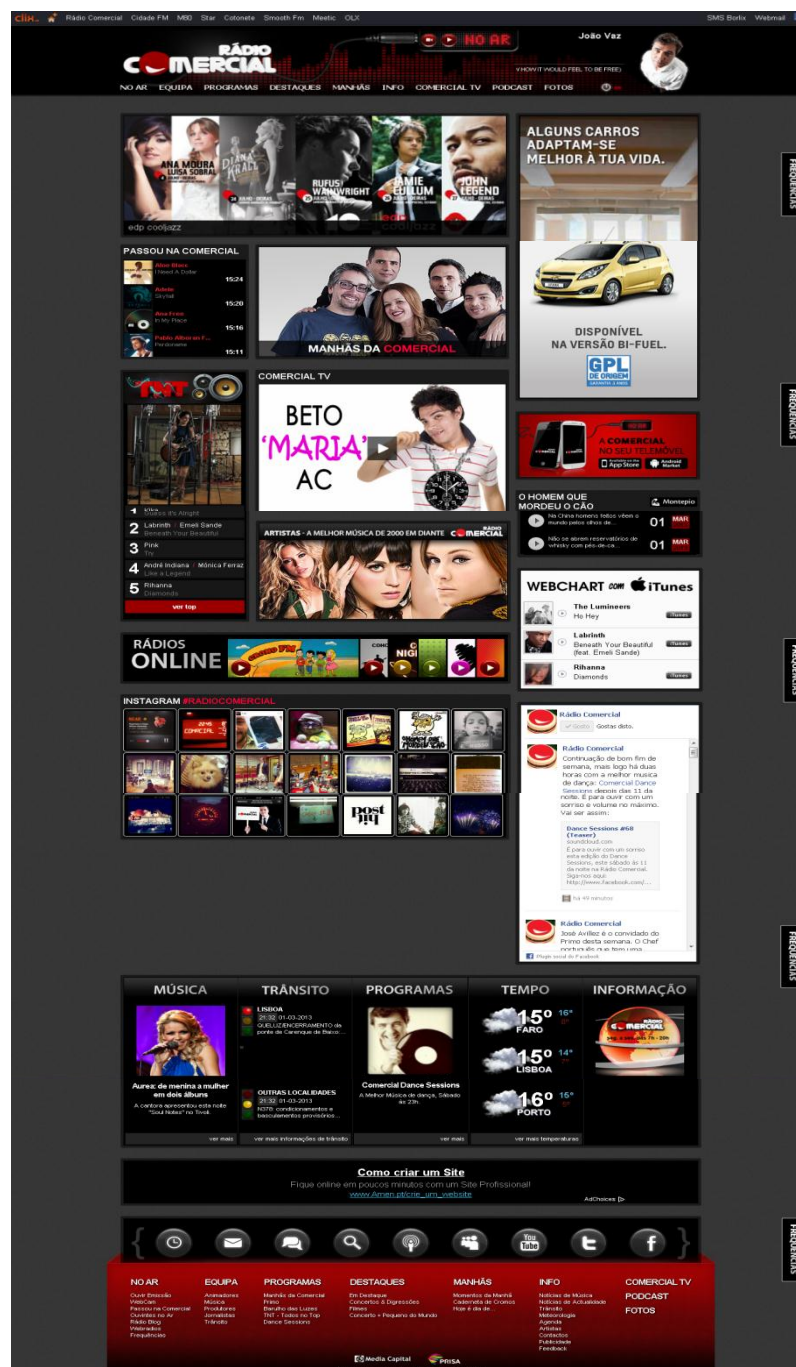
Sem dúvida, o *online* veio alterar o paradigma da rádio e, conforme afirmou Pedro Ribeiro, *“[o online] permite sair para lá das fronteiras do áudio, permite adicionar imagens e*

---

<sup>22</sup> Pedro Ribeiro, entrevista, 2 de maio de 2012.

vídeos, permite criar uma maior empatia com os ouvintes, uma maior proximidade. É possível que as pessoas espreitem para dentro da rádio com a webcam e consegue-se atingir fenómenos virais, como por exemplo com os vídeos das músicas, e isso ajuda a que a marca cresça”. Desta forma, iremos, de seguida, apresentar uma análise do website da Rádio Comercial, retratando quais os aspectos presentes que fazem com que seja a líder de audiências e que crie uma relação tão próxima com os seus ouvintes.

Imagem 2: Homepage do website da Rádio Comercial



Quando acedemos ao *website* da Rádio Comercial<sup>23</sup>, é possível observar, logo no cimo da *homepage*, a existência de um *player* para ouvir a emissão da estação, com uma fotografia do animador e informação sobre a música que está a tocar. No topo do *site* estão também vários *links* para rádios e outros projetos do grupo Media Capital Rádios. De seguida, temos um *banner* com informação sobre concertos, espetáculos ou outros conteúdos da estação e também um *banner* publicitário interativo. Do lado esquerdo da *homepage* são apresentadas as últimas músicas que tocaram e, clicando, podemos ouvi-las. Do lado direito, temos acesso às duas últimas edições da rubrica “O Homem que Mordeu o Cão”, podendo escuta-las. A televisão da estação, a “Comercial TV” está também presente na *homepage* e podemos ver também o top 5 do TNT – Todos no Top, assim como os artistas que tocam na Rádio Comercial. É possível ainda ver os artistas que tocam na Rádio Comercial que estão no “Webchart” do *iTunes*, assim como ver as últimas partilhas desta estação no *Facebook* e ainda as últimas imagens partilhadas no *Instagram*. É ainda dado algum destaque a informação sobre música, o trânsito, os programas, o tempo e à informação.

Por fim, são disponibilizados uma série de *links* para diferentes áreas do *site*, nomeadamente, ouvir a emissão, pesquisar a música que tocou, subscrever a *newsletter*, dar *feedback*, pesquisar informação, fazer *download* de *podcasts*, aceder ao *MySpace*, *Twitter* e *Facebook* da Rádio Comercial e ainda aceder aos *websites* das empresas detentoras da estação, a Media Capital e a Prisa. No rodapé do *site*, existe um pequeno mapa, com o que podemos encontrar em cada um dos itens do menu principal, com principal destaque para a “Comercial TV”, para *podcast* e para fotos.

Iremos passar de seguida para uma análise dos principais aspetos possibilitados pela convergência, que veio produzir alterações ao nível dos conteúdos, da utilização de multimédia e de um incentivo à interatividade. Para uma leitura mais objetiva, a Tabela 5 ilustra as principais ferramentas multimédia utilizadas no *website* da Rádio Comercial.

---

<sup>23</sup> <sup>23</sup> Análise realizada a (2/3/2013).

Tabela 5: Multimédia

Áudio	<i>Streaming</i>	X
	<i>Podcast</i>	X
	Direto	X
Emissão	FM	X
	<i>Webtv</i>	X
Vídeos	Próprios	
	<i>Youtube</i>	X
Imagens	Galeria	X
	Fotografias	X
	<i>Instagram</i>	X
Animações	Gráficos	
	Mapas	X
Hipertexto		X
Hiperligações		X
Costumização		

A Rádio Comercial disponibiliza, *online*, diversos conteúdos multimédia. Começando pelo formato áudio, encontramos tanto conteúdos em *streaming*, como em *podcast* e também em direto. Os *podcasts* permitem que o acesso a determinados programas que não se conseguiu ouvir *on-air*. Desta forma, podem fazer o *download* dos mesmos e ouvi-los quando lhes for mais conveniente. A Rádio Comercial disponibiliza no seu *website* *podcasts* de diversos programas, como do Programa da Manhã, PRIMO, Barulho das Luzes, ou de rubricas, como “O Homem que Mordeu o Cão”. Esta é também uma forma de fidelizar os seus ouvintes, uma vez que se gostarem muito de um programa, mas não o puderem ouvir quando é transmitido, podem ouvi-lo através de *podcast*, quando quiserem.

Encontramos também, neste *website*, a existência quer da emissão em FM da estação, como também uma *Webtv*, com conteúdos próprios, e das *webrádios* criadas pela estação: Rádio Cromo, Concertos Mais Pequenos do Mundo, Comercial Night Stage, Comercial Romance, Músicas para Sonhar e Comercial Tuga. Alguns destes canais tiveram origem em rubricas (Rádio Cromo e Músicas para Sonhar), programas, como o Comercial Night Stage, ou iniciativas da estação, como é o caso do Concerto Mais Pequeno do Mundo. As outras duas destinam-se a um género de música em específico, baladas e música portuguesa. Desta forma, a estação consegue segmentar o seu público, oferecendo em cada canal um tipo de conteúdo específico. Por exemplo, se quisermos ouvir diversas edições da rubrica Caderneta de Cromos, podemos fazê-lo diretamente na Rádio Cromo ou se quisermos ouvir

alguns artistas que passaram pelo Concerto Mais Pequeno do Mundo, podemos fazê-lo no canal com o mesmo nome. No entanto, de acordo com o Diretor de Programas da estação, existe a possibilidade de repensar o conceito de *webrádios* da estação, uma vez que, quando foram criadas, *“tinha a expectativa de que por baixo do guarda chuva da marca “Rádio Comercial”, podíamos criar sub-produtos que pudessem ir buscar pessoas que com a emissão regular da rádio não vinham tanto”*, no entanto, *“os ouvintes ouvem pouco estas webrádios. Para eles, a Rádio Comercial representa uma coisa e é o que eles conhecem. Sub-marcas, não estou convencido que seja tão bom nesta altura”*. Desta forma, para Pedro Ribeiro *“temos de saber qual o papel das webrádios, se faz sentido terem o nome “Rádio Comercial”, ou se devem ter outro nome e devem ser vendidas de outras maneira”*.

O vídeo é também um formato existente na página *online* da Rádio Comercial, quer sejam vídeos próprios, como desde apresentações dos animadores, concertos, momentos de programas, imagens, descrições de programas e informação, quer vídeos do *Youtube*, e até mesmo uma hiperligação para o canal da estação nesta rede. Pedro Ribeiro reforça a ideia desta aposta, ao afirmar que a Rádio Comercial foi *“a primeira a disponibilizar vídeos no site, por isso essa aposta já vem de muito longe”*. Ao nível da imagem, aqui encontramos não só galerias com fotografias de diversas iniciativas da estação, como concertos, mas também fotografias dos animadores e a integração deste formato com a rede social *Instagram*, que promove a partilha de imagens entre os seus utilizadores. Verificamos ainda a presença de gráficos e mapas que ilustram, por exemplo, o trânsito ou a meteorologia.

A Rádio Comercial disponibiliza aos seus utilizadores quer hiperligações internas (para o próprio *website*) quer externas (para outros *websites*). Em relação ao primeiro tipo de hiperligações, é possível ouvir a emissão da rádio ou dos seus canais de música e ficar a saber mais sobre diversos programas. Pelas hiperligações externas, é possível aceder às páginas da Rádio Comercial em diferentes redes sociais e ainda para outras rádios e iniciativas do grupo Media Capital Rádios.

Desta forma, a estação consegue fornecer informação complementar ao que é apresentado *on-air*, nomeadamente no que diz respeito a programas especiais e a informação que, *online*, consegue ser mais aprofundada, sendo possível, por exemplo, conhecer os animadores que fazem a emissão, ver concertos, etc.

Tabela 6: Conteúdos

Notícias		X
Entrevistas		
Informação	Tempo	X
	Trânsito	X
	Horas	X
	Farmácias	
	Música	X
	Programas	X
Reportagens		X
Entretenimento		X
Arquivo		X
Programação		

A Tabela 6 retrata os conteúdos que encontramos no *website* da Rádio Comercial. Hora a hora (e também às meias horas, durante o Programa da Manhã) é feito um noticiário na emissão FM da estação, cujas notícias são colocadas na sua página *online*. Além disso, encontramos também notícias sobre música. Existe também a disponibilização de outros tipos de informação, como a meteorologia, o trânsito, as horas, informação sobre música e sobre os diversos programas da Rádio Comercial. No *website* desta estação, encontramos também reportagens sobre eventos especiais e vários conteúdos de entretenimento, como a participação de ouvintes na emissão.

No *website* da Rádio Comercial é possível pesquisar diversos aspetos da emissão, como por exemplo as últimas músicas que tocaram e noticiários anteriores. A página *online* funciona também como um arquivo de áudio, vídeo e imagem de diferentes iniciativas, programas e rubricas da estação.

Tabela 7: Interatividade

Comentários	Com registo	X
	Sem registo	
Partilha	Redes sociais <i>online</i>	X
	Email	
	SMS	
	Blog	X
	Favoritos	
Redes Sociais (presença da estação com um perfil)	<i>Facebook</i>	X
	<i>Twitter</i>	X
	<i>MySpace</i>	X
	<i>Instagram</i>	X
	<i>Youtube</i>	X
Contactos	<i>Email</i> geral	X
	<i>Email</i> de colaboradores	X
	Formulário de contactos	X
Fórum		
<i>Chat</i>		
<i>Newsletter</i>		X
<i>RSS</i>		X
Página <i>Home</i> (clicar para aceder à homepage)		X
Votação	Artigos e Conteúdos	
	<i>Polls</i>	X
Costumização (conteúdos pagos)		
Barra de ferramentas		X
Alerta SMS		
<i>Widget</i>		X
Registo no <i>site</i>		
<i>Tags</i>		
Conteúdos dos ouvintes		X



Para se aproximar dos seus ouvintes e lhes dar oportunidades que, *on-air*, são mais limitadas, a Rádio Comercial disponibiliza várias ferramentas interativas aos utilizadores do seu *website*, como as ilustradas na Tabela 7. Verifica-se uma elevada integração com as redes sociais, seguindo a máxima de estar presente onde os utilizadores e ouvintes estão. Desta forma, os comentários aos conteúdos são feitos em integração com o *Facebook*, com o nosso registo. O *website* da Rádio Comercial tem ainda *links* para as páginas do *Twitter*, *MySpace* e *Youtube*, e as fotografias partilhadas no *Instagram*. Para entrar em contacto com a equipa da rádio existe não só um *email* geral, mas também os endereços de vários membros da equipa, além das suas fotografias, fazendo, assim, uma apresentação das “caras” da estação, sendo possível que o *e-ouvinte* fique a conhecer a cara “por trás” das vozes que ouve todos os dias, sendo também possível entrar em contacto com os animadores. Existe ainda um formulário para contactos.

Os utilizadores do *website* da Rádio Comercial podem ainda interagir através da votação no top “TNT – Todos no Top” e é-lhes também dada a possibilidade de colocarem um *widget* no seu blogue para escuta da emissão. Como já foi anteriormente referido, a equipa da Rádio Comercial coloca ainda no *website* a participação de ouvintes no Programa da Manhã, sendo possível escutar e fazer o *download*.

Relativamente a esta possibilidade de participação por parte dos ouvintes, o Diretor de Programas da estação afirma que esta é “*esmagadora*”, reforçando que “*qualquer coisa que se diga tem uma importância muito grande e gera logo feedback. Nós temos muito em atenção isso cá dentro, o que cria uma dinâmica muito interessante*”. Sem dúvida, “*com as novas ferramentas, os ouvintes podem criar conteúdo, deixando de ser meros receptores e isso faz toda a diferença*”.

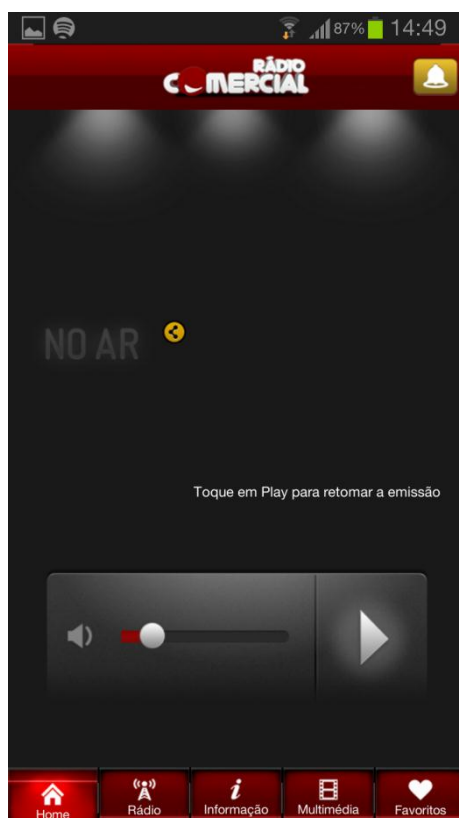
### **6.1.2 Aplicação *mobile***

A Rádio Comercial dispõe de aplicações *mobile* para o sistema operativo *iOS* e também para *Android*, embora a aplicação para *iPhone/iPad* tenha sido desenvolvida primeiro e só posteriormente se tenha elaborado uma aplicação para *Android*. De acordo com o Diretor de Programas da Rádio Comercial, Pedro Ribeiro, isto aconteceu pois a primeira versão criada para a aplicação *Android* poderia ser melhor e “*os consumidores Android não são menos do que os que têm iPhone ou iPad, por isso ou lhes damos algo que tenha a chancela Rádio Comercial ou então não vale a pena*”.

No entanto, o Diretor de Programas reforça que “*esta é a era das aplicações*”, sendo que “*para a aplicação não basta ser um player. Para quem só quer isso pode haver uma aplicação mais light. As aplicações têm que ter a ver com a personalidade das rádios e do*

*on-air. Mas torna-se difícil juntar os recursos para fazer aquilo que queremos porque, lá esta, não somos uma empresa de web de origem, apesar de agora termos de o ser também: somos uma empresa de web, de vídeo, de eventos, de muita coisa ao mesmo tempo e queremos fazer tudo ao mesmo tempo, mas bem*". Fica, desta forma, evidenciado o carácter multimédia que reveste a rádio da atualidade, que faz com que as estações se tenham de preocupar em existir, de acordo com a sua "personalidade", nas mais diversas plataformas.

Imagem 3: *Homepage* da aplicação da Rádio Comercial



Ao entrarmos na aplicação da Rádio Comercial o primeiro aspeto a ser apresentado é um *player* para que seja possível escutar a emissão *on-air* da estação. No item de menu "Rádio", podemos ver quais as últimas músicas que tocaram, ver as classificações do TNT – Todos no Top, ouvir as "Traquitanas", consultar os horários dos programas, as frequências e uma apresentação dos animadores.

Na aplicação é também possível consultar informação sobre atualidade, música, uma agenda de eventos, e ainda o trânsito e o tempo. O item "Multimédia" disponibiliza vídeos de rúbricas, músicas, e especiais da Rádio Comercial, assim como *podcasts* organizados por rúbrica e programa. Por fim, é possível consultar os conteúdos marcados como favoritos. A aplicação da Rádio Comercial proporciona ainda a hipótese de criar um alarme despertador com a emissão ou outros sons disponibilizados.

Para esta análise da aplicação *mobile* da Rádio Comercial foi consultada a sua versão para *Android*<sup>24</sup>, tendo sido utilizadas as mesmas tabelas de análise do que para o *website*, que passamos a apresentar:

Tabela 8: Multimédia

Áudio	<i>Streaming</i>	X
	<i>Podcast</i>	X
	Direto	X
Emissão	FM	X
	<i>Webtv</i>	
Vídeos	Próprios	X
	<i>Youtube</i>	X
Imagens	Galeria	
	Fotografias	X
	<i>Instagram</i>	
Animações	Gráficos	
	Mapas	X
Hipertexto		(na)
Hiperligações		
Costumização	(favoritos)	X

na: não aplicável

O primeiro aspeto que nos é apresentado na aplicação *mobile* da Rádio Comercial é a escuta da emissão em direto. A aplicação *mobile* está, depois, organizada através de um menu em rodapé, com aspetos como Rádio, Informação, Multimédia e Favoritos. No menu “Multimédia” é possível a visualização de diversos vídeos elaborados pela estação, mas também de *videoclips* de artistas que tocam na Rádio Comercial. É ainda possível a escuta e *download* de *podcasts* de programas e rubricas da Rádio Comercial. As notícias apresentadas em “Informação” são acompanhadas de fotografias. É ainda apresentada ao utilizador a possibilidade de adicionar vários conteúdos aos favoritos, como rubricas, músicas e notícias, sendo assim permitida uma customização de conteúdos.

<sup>24</sup> Análise realizada a 23/03/2013.

Tabela 9: Conteúdos

Notícias		X
Entrevistas		
Informação	Tempo	X
	Trânsito	X
	Horas	X
	Farmácias	
	Música	X
	Programas	
Reportagens		
Entretenimento		
Arquivo		X
Programação		X

Na aplicação *mobile* da Rádio Comercial é possível aceder a várias notícias, classificadas em “Atualidade” e “Música”, apesar de no primeiro separador, à data desta análise não se encontrar disponível qualquer informação. Também podemos consultar informação sobre o trânsito, tempo e uma agenda de eventos apoiados pela estação. Em termos de arquivo, podemos consultar na aplicação da Rádio Comercial quais as músicas que tocaram em antena, vídeos e *podcasts* da emissão.

Tabela 10: Interatividade

Comentários	Com registo	
	Sem registo	
Partilha	Redes sociais	X
	<i>Email</i>	X
	<i>SMS</i>	X
	<i>Blog</i>	
	Favoritos	X
Redes Sociais (presença da estação com um perfil)	<i>Facebook</i>	X
	<i>Twitter</i>	X
	<i>MySpace</i>	
	<i>Instagram</i>	
	<i>Youtube</i>	
Contactos	<i>Email geral</i>	
	<i>Email de colaboradores</i>	
	Formulário de contactos	
Fórum		
<i>Chat</i>		
<i>Newsletter</i>		
<i>RSS</i>		
Página Home (clicar para aceder à homepage)		X
Votação	Artigos e Conteúdos	
	<i>Polls</i>	
Costumização (conteúdos pagos)		
Barra de ferramentas		
Alerta SMS		
<i>Widget</i>		
Registo		
<i>Tags</i>		
Conteúdos dos ouvintes		

No que diz respeito à interatividade, a Rádio Comercial só apresenta a opção de partilha nas redes sociais no que diz respeito às músicas que tocaram *on-air*, sendo que apenas é possível a partilha nas redes sociais que tiverem instaladas no *smartphone*. É também, no entanto, possível, partilhar este tipo de conteúdos por *email* ou SMS. A Rádio Comercial apresenta na sua aplicação *mobile* a possibilidade de adicionar um alarme para que o utilizador desperte com a emissão em direto, ou outros sinais de alarme disponíveis.

Consideramos que ao nível da interatividade, existem vários aspetos que poderiam ser mudados na aplicação *mobile* da Rádio Comercial, como uma maior possibilidade de partilha e também de comentários por parte dos utilizadores. Ainda assim, e conforme demonstrado por Pedro Ribeiro, *“o feedback dos utilizadores é brutal, as pessoas são muito simpáticas e com o desenvolvimento de ferramentas como a web e as aplicações há um voluntarismo excecional, em que as próprias pessoas que têm conhecimento para tal se dispõem a resolver “bugs” existentes. Ou seja, não só criam conteúdo, como propõem resoluções”*. A aplicação *mobile* da Rádio Comercial é, desta forma, uma ferramenta para que a estação crie uma relação cada vez mais próxima com os seus ouvintes, inclusivamente os que não se encontram em Portugal pois, de acordo com o Diretor de Programas, *“há muita gente que nos ouve através da aplicação, nomeadamente lá fora”*. Fica, assim, demonstrado que as aplicações *mobile* das estações de rádio servem como um complemento ao FM, permitindo não só estar onde estão os utilizadores, como chegar a pessoas a que anteriormente não seria possível.

## 6.2. RFM

### 6.2.1. Website

Desde o final da década de 1990 que a RFM dispõe de um *website*, através do qual contribui para a aposta num modelo convergente, complementando a emissão em FM com a *web*. Conforme afirmou António Mendes<sup>25</sup>, Diretor de Programas da estação, *“ao longo dos últimos anos as coisas têm acontecido muito rápido, o que nos levou a ir fazendo lançamentos gradualmente. O site da RFM surgiu em 1997. Posso dizer-lhe que, dois anos depois, já estávamos com o streaming da emissão online, que na altura era utilizado residualmente, sendo mais uma curiosidade tecnológica”*. No entanto, desde essa altura que muitas coisas mudaram, nomeadamente com o aparecimento da *web 2.0*, que *“veio fazer com que as pessoas tivessem um comportamento diferente em relação à tecnologia”*. Isto alterou por completo o comportamento da RFM face à sua presença *online*, sendo que o

---

<sup>25</sup> António Mendes, entrevista, 27 de fevereiro de 2013.

Diretor de Programas destaca a altura em que foi lançado o projeto “Ouvinte +”, através dos quais ou ouvintes participam, via *web*, na escolha da *playlist* da estação.

Assim, fica evidenciada a complementaridade da *web* em relação ao FM. António Mendes reforça que “*estamos conscientes de que o FM ainda é o pilar de tudo, mas nos últimos três anos o crescimento de escuta online tem sido acentuado. Só no último ano é que o crescimento abrandou um pouco, mantendo-se nos mesmos níveis. O centro é a emissão em FM e depois o site, o Facebook, a RFM Vi e as webrádios, que funcionam como plataformas complementares para o produto central*”. De seguida, iremos avaliar o site da RFM e o seu papel como plataforma de convergência multimédia.

Imagem 4: Homepage do website da RFM



No *website* da RFM<sup>26</sup> é possível observar, logo no cimo da *homepage*, a existência de um *player* para ouvir a emissão da estação, com uma fotografia do animador e informação sobre a música que está a tocar. De seguida, podemos aceder a um menu onde estão organizados os vários conteúdos do *site*. Abaixo, podemos observar a atividade dos fãs da estação no *Facebook*, pesquisar e tornarmo-nos seguidores da página da RFM naquela rede social. De seguida, temos um *banner* com informação sobre concertos, espetáculos ou outros conteúdos da estação, um *banner* publicitário interativo que, de acordo com António Mendes, é uma das formas de rentabilização da página, e a possibilidade de nos tornarmos “Ouvinte+”, ou seja, dar a nossa opinião sobre as músicas que tocam ou deveriam tocar na RFM.

Do lado esquerdo da *homepage* são apresentadas as últimas músicas que tocaram e, clicando, podemos ouvi-las, sendo também apresentadas as músicas que estão a passar nas *webrádios*. A televisão da estação, a RFM Vi, está também presente na *homepage* e podemos ver também os filmes patrocinados. É ainda dado algum destaque às últimas notícias, ao trânsito, à programação, ao tempo e à informação. No final da *homepage*, existe um pequeno mapa, com o que podemos encontrar em cada um dos itens do menu principal. Por fim, são disponibilizados *links* para outros projetos do grupo r/Com e apresentados os contactos da estação.

No que diz respeito à rentabilização da página *online* da RFM, além dos *banners* publicitários, o Diretor de Programas afirmou que são utilizados conteúdos complementares, dando o exemplo *“de uma ação que fizemos com o Freeport que foi o “Doidas por Compras” em que havia uma ação que decorria no centro comercial e essa ação passou muito em FM, com spots e com os animadores a falar, mas depois teve também um impacto muito grande no site, com vídeos que produzimos e fotografias que colocámos online. Ou seja, acabámos por utilizar o site de forma complementar para rentabilizar o que fazemos em FM”*.

Iremos passar de seguida para uma análise dos principais aspetos possibilitados pela convergência, que veio produzir alterações ao nível dos conteúdos, da utilização de multimédia e de um incentivo à interatividade.

---

<sup>26</sup> Análise realizada a (2/3/2013)



Tabela 11: Multimédia

Áudio	<i>Streaming</i>	X
	<i>Podcast</i>	X
	Direto	X
Emissão	FM	X
	<i>Webtv</i>	X
Vídeos	Próprios	X
	<i>Youtube</i>	X
Imagens	Galeria	X
	Fotografias	X
	<i>Instagram</i>	
Animações	Gráficos	
	Mapas	X
Hipertexto		X
Hiperligações		X
Costumização		

O *website* da RFM apresenta, em diversas páginas, conteúdos multimédia. Logo na *homepage* podemos verificar a presença de elementos áudio, nomeadamente *players* para ouvir não só a emissão da estação, como também das suas *webrádios* (80's RFM, RFM Clubbing e Oceano Pacífico). Com estas *webrádios*, é possível à RFM segmentar o seu público, oferecendo em cada uma um tipo de conteúdo específico, de forma a que, se quisermos ouvir somente as músicas que passam no programa "Oceano Pacífico" existe uma *webrádio* para o efeito. A motivação para a criação das *webrádios* foi, para António Mendes a "*possibilidade tecnológica que nos deu a hipótese de segmentarmos mais a audiência de rádio e alargarmos mais a marca RFM, com submarcas*". Nesta página, podemos ainda encontrar conteúdos em *streaming*, como em *podcast* e também em direto. Não existe no *website* uma página que congregue os *podcasts* existentes. No entanto, ao aceder ao *iTunes*, pesquisando por "RFM" encontram-se disponíveis *podcasts* dos diversos programas desta estação.

No que diz respeito ao vídeo, a RFM Vi é uma área do site (que dá também nome à aplicação *mobile* desta estação) em que, além de ser possível ver a emissão em direto, através de uma *webcam*, disponibiliza vídeos, notícias sobre música, entrevistas, *trailers* de filmes, programas especiais e reportagens. É possível fazer o *download* destes vídeos e guardar no programa *iTunes*. Esta estação tem ainda uma página de *Youtube*, onde são disponibilizados diversos vídeos. Uma das maiores consequências desta aposta no vídeo é,

para o Diretor de Programas, o facto de os ouvintes reconhecerem fisicamente os animadores, sendo que o sucesso não é medido tanto na quantidade dos contactos, “*mas sim na forma como alavanca o produto rádio que fazemos*”.

No restante *site*, os aspetos multimédia surgem no formato de fotos, vídeos, descrições de programas, eventos especiais e informação sobre concursos. Temos como exemplo a página dedicada ao programa da manhã da estação, o “Café da Manhã”, na qual além de ser apresentada informação sobre o programa, vemos também fotografias e vídeos de momentos especiais, como músicas escritas pelos apresentadores, concertos na estação, entrevistas, concursos e rubricas. Na área de informação existe também uma área dedicada ao multimédia em que são apresentadas fotografias de reportagens especiais realizadas pelas rádios do grupo r/Com.

Através das hiperligações, o utilizador de um *site* pode “navegar” na informação, quer seja dentro do site em que está, quer para outros *sites*. No caso da RFM, são feitas hiperligações internas, para *webrádios* ou programas, para que o utilizador possa ouvir a emissão ou ficar a saber mais sobre um determinado programa, mas também se recorre a hiperligações externas, como para a página de *Facebook* da estação ou para parceiros da rádio, que podem ser do grupo a que esta pertence, o grupo R/Com, ou outros parceiros.

Desta forma, a RFM aproveita o seu *website* para apresentar informação complementar sobre diversas atividade, conseguindo assim, mostrar aspetos aos seus ouvintes/utilizadores que de outra forma não seria possível. Existe, desta forma, uma complementaridade entre a emissão FM e a presença desta estação na Internet.

Tabela 12: Conteúdos

Notícias		X
Entrevistas		X
Informação	Tempo	X
	Trânsito	X
	Horas	X
	Farmácias	
	Música	X
	Programas	X
Reportagens		X
Entretenimento		X
Arquivo		X
Programação		X

Na página *online* da RFM é possível ter acesso a notícias sobre a atualidade nacional e internacional e também sobre desporto. Estão igualmente disponíveis entrevistas com personalidades conhecidas da sociedade portuguesa. A RFM disponibiliza também informação sobre o tempo, trânsito e ainda a hipótese de subscrever o jornal *online* “Página 1”, do grupo r/Com. Como já foi referido anteriormente, cada programa da RFM tem, no *website*, uma descrição do seu conteúdo e apresentação de vídeos, fotografias e sons dos mesmos. São igualmente apresentadas reportagens especiais, quer desta estação, quer outras reportagens realizadas por outras estações do grupo r/Com, como é o caso da Rádio Renascença.

Relativamente ao arquivo e à pesquisa, a RFM disponibiliza no seu *site* a possibilidade de pesquisar as músicas que tocaram durante a emissão, sendo possível visualizar de imediato as últimas seis que acabaram de tocar e pesquisar por dia (o próprio e a véspera) e por hora a música que tocou. O *site* funciona também como um arquivo de áudio, vídeo e imagem de diversos eventos da estação e de momentos e rubricas de programas.

Tabela 13: Interatividade

Comentários	Com registo	X
	Sem registo	
Partilha	Redes sociais <i>online</i>	X
	<i>Email</i>	X
	SMS	
	<i>Blog</i>	X
	Favoritos	
Redes Sociais (presença da estação com perfil)	<i>Facebook</i>	X
	<i>Twitter</i>	
	<i>MySpace</i>	
	<i>Instagram</i>	
	<i>Youtube</i>	X
Contactos	<i>Email</i> geral	
	<i>Email</i> de colaboradores	
	Formulário de contactos	X
Fórum		
<i>Chat</i>		
<i>Newsletter</i>		
<i>RSS</i>		
Página <i>Home</i> (clicar		X

para voltar à <i>homepage</i> )		
Votação	Artigos e Conteúdos	
	<i>Polls</i>	
Costumização (conteúdos pagos)		
Barra de ferramentas		X
Alerta SMS		
<i>Widget</i>		X
Registo no <i>site</i>		
<i>Tags</i>		
Conteúdos dos ouvintes		X

*Online*, a RFM oferece diversas ferramentas de interação aos seus ouvintes, criando assim a sensação de proximidade destes com a estação, como a possibilidade de, com registo do *Facebook*, comentar artigos e especiais, sendo também possível ver os artigos de que outros utilizadores comentaram e “gostaram”. Além destes aspetos, é ainda possível, fazer uma inscrição em concursos que decorrerão, posteriormente, *on-air*. Os utilizadores do *site* podem ouvir as músicas novas que foram adicionadas à playlist e ainda inscrever-se no “Ouvinte +”.

Existe uma marcada ligação com a rede social *Facebook*, em que no final de várias páginas do site é apresentada a opção de “gostar” e de comentar, assim como de partilhar no nosso mural. Na *homepage* da RFM é ainda possível tornamo-nos fãs da página nesta rede social. Além destas opções, nos conteúdos de informação é possível não só partilhar os conteúdos nas redes sociais como também enviar por *email*. No que diz respeito ao contacto direto com os animadores da estação, existe um formulário de contactos que é possível preencher e escolher o animador para o qual se quer enviar. O *Facebook* é, sem dúvida, uma forma de os Diretores de Programas se aperceberem da ligação dos ouvintes com a estação, sendo que António Mendes considera que a participação dos ouvintes é ilustrada pelo “*número de partilhas daquilo que colocamos na nossa página de Facebook*”. Desta forma, as redes sociais são “*alavancas, como alicerces, do que fazemos todos os dias, para comunicarmos em multiplataforma com os nossos ouvintes*”.

Desta forma, confirmamos que uma das grandes vantagens que a Internet veio trazer à rádio foi a de potencializar a interatividade e a proximidade desta com os seus ouvintes, que passam também a ser utilizadores do *site* da estação.

### 6.2.2. Aplicação *mobile*

A RFM dispõe de aplicações *mobile* para o sistema operativo *iOS* e também para *Android*. O nome da aplicação, RFM Vi é, simultaneamente, o nome da *webtv* da estação e para António Mendes “*é mais uma submarca e é a forma de estarmos presente nas plataformas móveis*”. Sobre o surgimento do conceito, o Diretor de Programas explica que este surgiu “*quando nos apercebemos do sucesso que o vídeo tinha na nossa estratégia. Já tínhamos tantos vídeos produzidos, devido ao sucesso que alcançam, que decidimos juntar todos estes vídeos debaixo de um chapéu que é a RFM Vi - Vê o que ouves na RFM*”. Estamos também presentes com a RFM Vi no Meo, que é um decalque na nossa aplicação para as plataformas móveis”. Apresentamos, então, de seguida a aplicação *mobile* para *Android* da RFM

Imagem 5: *Homepage* da aplicação da RFM



Para esta análise da aplicação *mobile* da RFM, foi consultada a sua versão para *Android*<sup>27</sup>, tendo sido utilizadas as mesmas tabelas de análise do que para o *website*, de

<sup>27</sup> Análise realizada a 06/04/2013.

modo a retratar os aspetos multimédia presentes nesta aplicação, assim como os seus conteúdos e interatividade.

Quando se acede à aplicação para *Android* da RFM, são apresentados desde logo os vídeos em destaque da estação, sendo possível navegar através de um menu que contém itens como RFM Offair, Desafios RFM, Entrevistas, Filmes, Rock in Rio, Nilton, Sem Palheta, Ernestos, Telediscos, Show Buzz e Informação. Clicando na tecla menu do *Android*, é possível ainda ver os Favoritos, a emissão (quer *on-air*, quer das *webrádios*) e pesquisar.

Tabela 14:Multimédia

Áudio	<i>Streaming</i>	X
	<i>Podcast</i>	
	Direto	X
Emissão	FM	X
	<i>Webtv</i>	
Vídeos	Próprios	X
	<i>Youtube</i>	X
Imagens	Galeria	
	Fotografias	X
	<i>Instagram</i>	
Animações	Gráficos	
	Mapas	
Hipertexto		(na)
Hiperligações		
Costumização	(favoritos)	X

na: não aplicável

O primeiro aspeto que nos é apresentado quando acedemos à aplicação da RFM são os vídeos em destaque. Estes, incluem vídeos de diversas iniciativas e programas da RFM. Todos os itens do menu principal da RFM dizem respeito a vídeos, o que evidencia bem o objetivo da estação ao criar esta aplicação. Relativamente ao áudio, ao clicarmos na tecla de menu do *Android* é possível ouvimos a emissão *on-air* e também a emissão das *webrádios*. No entanto, nesta aplicação não é possível ter acesso a *podcasts*, sendo necessário, como descrito anteriormente, aceder ao *iTunes* para fazer o *download* destes.

Ao nível das imagens, apenas as encontramos como fundo do *player* de rádio, sendo que na emissão *on-air* é apresentada uma fotografia do animador e nas *webrádios* uma imagem ilustrativa das mesmas.

É possível adicionar diversos vídeos ao favoritos, sendo depois necessário aceder à tecla de menu do *Android* para visualizar os nossos favoritos.

Tabela 15: Conteúdos

Notícias		X
Entrevistas		X
Informação	Tempo	
	Trânsito	
	Horas	
	Farmácias	
	Música	X
	Programas	
Reportagens		X
Entretenimento		X
Arquivo		X
Programação		

Uma falha que podemos apontar à aplicação *mobile* da RFM diz respeito à atualização dos conteúdos de informação, quer sobre a atualidade, quer sobre música, sendo que em ambas as categorias de menu (Informação e Show Buzz), os últimos conteúdos datam de 2012. No entanto, as entrevistas, reportagens e entretenimento encontram-se atualizados, demonstrando as diversas iniciativas desta estação, tanto ao nível dos seus programas, como do apoio a filmes, a espetáculos e concertos.

A aplicação *mobile* da RFM é assim, um excelente arquivo dos vídeos da estação, devendo, no entanto, prestar mais atenção aos aspetos da atualidade, uma vez que os inclui como um item no seu menu.

Tabela 16: Interatividade

Comentários	Com registo	
	Sem registo	
Partilha	Redes sociais <i>online</i>	X
	<i>Email</i>	X
	<i>SMS</i>	
	<i>Blog</i>	
	Favoritos	X
Redes Sociais (presença da estação com um perfil)	<i>Facebook</i>	X
	<i>Twitter</i>	X
	<i>MySpace</i>	
	<i>Instagram</i>	
	<i>Youtube</i>	
Contactos	<i>Email geral</i>	
	<i>Email de colaboradores</i>	
	Formulário de contactos	
Fórum		
<i>Chat</i>		
<i>Newsletter</i>		
<i>RSS</i>		
Página <i>Home</i> (clicar para voltar à <i>homepage</i> )		
Votação	Artigos e Conteúdos	X
	<i>Polls</i>	
Costumização (conteúdos pagos)		
Barra de ferramentas		
Alerta SMS		
<i>Widget</i>		
Registo		
<i>Tags</i>		
Conteúdos dos ouvintes		

No que diz respeito à interatividade na aplicação *mobile* da RFM, em cada vídeo há a possibilidade de o guardar como favorito, votar e partilhar por email, *Facebook* ou *Twitter*.



Desta forma, podemos afirmar que existe uma integração da aplicação com as redes sociais, sendo que esta integração pode ser otimizada. Também a possibilidade de comentar, ainda que através de uma rede social, como o *Facebook*, por exemplo, seria interessante, de forma a dar ao utilizador da aplicação uma maior liberdade de interação com os conteúdos.

De acordo com António Mendes, “o sucesso [desta aplicação] está a ser interessante na medida em que quando lançámos a aplicação, esteve durante várias semanas no top de downloads da App Store e do Google Play”. Fica, desta forma, demonstrada a aposta da RFM num modelo de convergência multimédia, em que a emissão, o *online* e a aplicação *mobile* contribuem para o estabelecimento de uma relação cada vez mais sólida com os seus ouvintes.

Através da análise do *website* e da aplicação *mobile* destas duas estações de rádio, podemos concluir que são cumpridas as principais potencialidades que foram anteriormente enunciadas, identificadas por Anderson et al. (2006) e Vukanovic (2011). Nos *websites*, existe uma clara aposta em conteúdos multimédia, tendo já os Diretores de Programas das duas estações se apercebido desta grande vantagem. Sem dúvida, a inclusão do vídeo na oferta da rádio é uma aposta vencedora, pois não só permite que os ouvintes vejam os rostos por de trás das vozes que costumam ouvir, como também podem ter acesso a um sem número de outros conteúdos que, com o vídeo, a rádio pode apresentar. No caso da RFM esta aposta transparece também para a sua aplicação *mobile*, que se baseou exatamente no conceito da *Webtv* da estação a RFM Vi. Verifica-se também uma clara aposta nas redes sociais, principalmente na integração dos *websites* com estas, sendo esta aposta mais evidenciada na Rádio Comercial, que além do *Facebook*, inclui também o *Twitter* e o *Instagram*, muito popular atualmente, para que os utilizadores da página *online* possam não só seguir a estação nestas redes, como também ver as suas partilhas diretamente na homepage do *site*. No caso da RFM, o *Facebook* é a única rede social cuja referência é feita no site, não só na *homepage*, mas também na possibilidade de partilha e de “gostar” de diversos conteúdos. Consideramos que seria pertinente para a RFM estar também presente nas outras redes sociais de uma forma ativa, como é o caso da Rádio Comercial.

Existem, sem dúvida, melhorias que podiam ser implementadas. Tanto a Rádio Comercial como a RFM poderiam oferecer maiores possibilidades de personalização, principalmente na sua aplicação *mobile*, além da possibilidade de adicionar itens aos favoritos. A existência de hiperligações para conteúdo externo, como por exemplo para as páginas das redes sociais das duas estações seria também um aspeto interessante a incluir

na aplicação *mobile*, permitindo assim ao utilizador fazer uma ligação entre os dois aspetos. Ainda neste sentido, uma maior integração dos conteúdos (notícias, vídeos, *podcasts*, etc) com as redes sociais, principalmente com o *Facebook*, seria benéfica para as estações, principalmente para a Rádio Comercial que, das duas, seria a que poderia explorar melhor esta potencialidade. Desta forma, as estações deveriam oferecer mais possibilidade de interação aos utilizadores das suas aplicações, para que estes considerem que as aplicações acrescentam valor ao produto radiofónico e as utilizem em todas as suas potencialidades. Uma falha que consideramos pertinente apontar nos dois casos, ainda relativamente às aplicações, diz respeito à atualização dos conteúdos informativos. Ainda que as estações de rádio em análise sejam musicais, uma vez que consta da aplicação de cada uma um item de informação sobre atualidade, este tem de ser preenchido com conteúdos recentes, não devendo, como acontece, que notícias e reportagens mais recentes se refiram a 2012 ou que não exista qualquer conteúdo disponibilizado.

De qualquer forma, é de salientar o esforço feito pela Rádio Comercial e pela RFM, no contexto socioeconómico atual, de se adaptarem à convergência, facto que é uma necessidade real, como identificada por Fidler (1997) e referida no início deste trabalho. No contexto da *convergence culture* (Jenkins, 2006), os indivíduos são convidados a participar na construção dos media, uma vez que estes se tornam parte das nossas vidas como membros da comunidade (Fidler, 1997). Desta forma, a interatividade e o incentivo à participação dos consumidores de rádio deve ser uma realidade, reforçada pela evolução das novas tecnologias, principalmente ao nível da eletrónica e das telecomunicações. Tal como referido por Gyr, Friedman e Gyr (2008) os indivíduos carregam hoje nos seus bolsos os seus próprios “*media and communication center*”, pelo que existe uma oportunidade para os media reconhecerem as mudanças e criarem conteúdos e formas de ligação que vão de encontro à mudança de valores na sociedade. Meneses (2008) referia que rádio e Internet são duas faces da mesma moeda e nós acrescentamos que o *mobile* tem, agora, de ser também incluído nesta equação.

Através do novo conceito de rádio enunciado anteriormente, a *r@dio*, com o *NetFM* como plataforma com base na nuvem, e o rádio cognitivo como mecanismo, as estações de rádio alcançariam inúmeros benefícios, reformulando o papel dos ouvintes, que agora são *e-ouvintes*, e dos produtores, num novo conceito de meio de comunicação.

## **Bibliografia**

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. London: Sage Publications.

Jenkins, H (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Meneses, J. (2008). *O consumo activo dos novos utilizadores da Internet* [Texto policopiado]: *ameaças e oportunidades para a rádio musical (digitalizada)*. Vigo: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad de Vigo.

## **Documentos online**

Gyr, A., Friedman, L. et Gyr, H. (2008). *The changing audience in the digital era: Implications for the contemporary media enterprise* ([http://www.enterprisedevelop.com/pdf/AADS\\_article\\_2010.pdf](http://www.enterprisedevelop.com/pdf/AADS_article_2010.pdf) - consultado a 3/11/2012).

Grupo Marktest (2013). *Bareme Rádio: 1ª vaga de 2013* (<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1b4c.aspx> – consultado a 06/04/2013).

## Conclusão

Após termos evidenciado as mudanças ocorridas na rádio nos últimos anos, proporcionadas pela convergência de sistemas, tecnologia e conteúdos, pela Internet e pelas aplicações *mobile*, podemos afirmar que a rádio caminha para um novo conceito. Este conceito engloba diversos tipos de conteúdo (multimédia), procura atrair os consumidores e, por isso, está presente em vários dispositivos, sendo adaptado o discurso *on-air* da rádio. As alterações no consumo de rádio deram mais força a esta necessidade de mudança: atualmente, os indivíduos estão *online* a maior parte do dia, têm *smartphones* e *tablets*, assim como o acesso a uma oferta cada vez maior de conteúdos de entretenimento. Os meios de comunicação, e a rádio em particular, necessitam de ir de encontro ao consumidor e tentar atraí-lo, de entre a panóplia de ofertas para ocupar o tempo livre que cada indivíduo tem.

Recuperámos o conceito de Cordeiro (2011) de *e-ouvinte*, que caracteriza na perfeição o que acontece com o ouvinte de rádio de hoje em dia: ouve rádio *on-air* (no carro, em casa), mas também *online*, interage com a sua estação preferida nas redes sociais e tem um comportamento de consumo cada vez mais ativo. Mais recentemente, existiu a necessidade de acrescentar mais uma variável a esta equação: as aplicações *mobile*. A crescente popularidade dos *smartphones* e *tablets* levou à criação de aplicações *mobile* que, por sua vez, tornou estes dispositivos ainda mais atrativos, aumentando as suas vendas. A expressão popularizada “*there’s an app for that*” aplica-se também à rádio e, neste trabalho, retratamos as propostas das duas estações de maior audiência em Portugal, a Rádio Comercial e a RFM.

Desta forma, consideramos que a hipótese que afirmava que a convergência multimédia, a Internet e as aplicações *mobile* vieram introduzir alterações de fundo ao paradigma radiofónico se confirma. Sem dúvida, estes três aspetos vieram, como já foi referido, alterar o conceito de rádio a que nos referíamos antigamente, sendo agora um conceito híbrido, que relaciona *on-air*, *online* e *mobile*. Outra das afirmações feitas no início era a de que as estações de rádio utilizam o *mobile* como forma de se aproximarem mais dos seus ouvintes, hipótese que também confirmamos. Tendo por base a teoria da interatividade de Rafaeli (1988), demonstrámos que, com a Internet e as aplicações *mobile*, as hipóteses de interatividade com os ouvintes são muito mais elevadas. As redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter* vieram contribuir também em grande medida para o aumento da interação entre as estações de rádio e os ouvintes. Ao entrevistarmos os Diretores de Programas de várias estações de rádio, todos, sem exceção, realçaram o quão valiosa é a relação estabelecida com os ouvintes nas redes sociais: eles comentam publicações,

“gostam das mesmas”, partilham conteúdos, e tudo isto permite que os responsáveis pelas estações de rádio consigam ter noção da repercussão que as suas publicações têm o que, de certa forma, lhes dá indicadores sobre os conteúdos que mais sucesso alcançam.

Por fim, elaborámos a hipótese de que a Rádio Comercial e a RFM utilizam todas as potencialidades proporcionadas pela tecnologia. Com a análise feita ao *website* e à aplicação *mobile* destas duas estações, concluímos que esta hipótese não se verifica. Ainda que reconheçamos o esforço feito por ambas na criação das suas aplicações, as mesmas poderiam ser melhoradas em vários aspetos, principalmente ao nível da interatividade e da personalização que é proporcionada aos seus utilizadores, assim como ao nível da atualização de conteúdos informativos. No que diz respeito ao *website* tanto da Rádio Comercial como da RFM, conteúdos multimédia, como é o caso do vídeo, assumem um papel de destaque, principalmente no caso da RFM, com a sua *webtv RFM Vi*. No entanto, consideramos novamente que, ao nível da interatividade e da personalização, poderiam ser feitas mais ofertas aos *e-ouvintes*. Temos como exemplo a possibilidade de comentar conteúdos, o que no caso da Rádio Comercial não é possível, nem com o registo do *Facebook*, e na RFM a disponibilização de *podcasts* na sua página, sem a obrigação de aceder ao *iTunes*.

Neste sentido, recuperamos mais uma vez o conceito de Cordeiro (2011) de *r@dio*, relativo ao conteúdo multimédia, disponível numa única plataforma e em vários dispositivos, uma solução híbrida que será concebida como uma nova plataforma para a rádio. O conteúdo estaria na nuvem, personalizável de acordo com as preferências de cada um, concentradas numa só página que, através de um interface inteligente, está disponível em diferentes dispositivos, combinando FM com *online*. Seria possível, desta forma, aceder a conteúdos de outros meios de comunicação (como por exemplo, de imprensa, através de RSS) ou até mesmo *podcasts* e *streams* de outras estações de rádio ou serviços áudio. Consideramos que este novo modelo de rádio se irá tornar num media social, que se altera com as mudanças do consumidor e converge entre diferentes plataformas de difusão, diminuindo a distância entre produtores e consumidores de informação. Será de grande importância o recurso a tecnologia de rádio cognitivo que, tendo por base interesses previamente identificados, seleciona a tecnologia mais conveniente, permitindo ao utilizador apenas pensar naquilo que quer ter disponível para que tal lhe seja apresentado.

Desta forma, ficou demonstrado, ao longo deste trabalho, que o termo rádio sofreu (e está a sofrer) uma alteração do seu conceito. Como futuras pesquisas, sugerimos um estudo complementar que se debruce sobre o uso efetivo que os ouvintes dão e o valor que atribuem à presença das estações de rádio *online* e no *mobile*. Com isto, saberíamos quais as funcionalidades mais valorizadas pelos ouvintes, ou seja, aquelas em que as estações de

rádio devem apostar. Seria também interessante a implementação de um projeto experimental que congregasse todas as potencialidades que a tecnologia permite à rádio e no qual o conceito de *r@dio*, explicitado acima, se baseia.

Acreditamos, com este trabalho, ter dado o nosso contributo para um melhor conhecimento das alterações verificadas na rádio nos últimos anos, recolhendo elementos que nos permitem identificar aquilo que pode ainda ser melhorado, para que a rádio continue a estar presente no nosso quotidiano, no FM, *online* e *mobile*, comprovando a sua resiliência enquanto meio de comunicação.

## Bibliografia

Anderson, C et al. (2006). *Mobile media and applications: From concept to cash* West Sussex: John Wiley.

Audenhove, L; Delaere, S e Ballon, P (2008). Newspapers on electronic devices: A scenario analysis of possible business models. *Journal of media business studies* 2008 5(2) pp.47-69.

Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Ediciones Cátedra, S.A.

Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143–162.

Brand, S. (1988). *The media lab: Inventing the future at MIT*. New York: Viking Penguin Books Inc.: New York.

Castells, M. (2004). *A galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Cardoso, G. (2006). *Os media na sociedade em rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Cordeiro, P. (2003). *A rádio em Portugal: consensos, dialogismos e interactividade: da palavra analógica ao ouvido digital*. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa;

Cordeiro, P. (2009). Generations and *online* media: Social and interpersonal motives for *online* media use – The study of baby boomers, generation X and generation Y with portuguese radio. In *Media+Generations*. Milano: Univeristà Cattolica Del Sacro Cuore;

Cordeiro, P. (2010). *A Rádio e as indústrias culturais: Estratégias de programação na transição para o digital*. Lisboa: Livros Horizonte.

Cordeiro, P. (2011c) Generazioni e media online. Una ricerca sul rapporto tra la radio e tre generazioni: Baby boomer, Generazione X e Generazione Y in *Media Generations Aroldi: Strumenti* 2011, pp. 123 – 143.

Cordeiro, P. (2012). Radio becoming r@dio: convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*. Volume 9, Issue 2.

Coyle, R. (2000). Digitising the wireless: Observations from an experiment in 'Internet Radio'. *Convergence*, 6; 57-75.

Crisell, A. (1994). *Understanding radio*. London: Routledge, Second Edition.

Cruz, J. (2002). *Introdução ao estudo da comunicação: Imprensa, cinema, rádio, televisão e redes multimédia*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas - Universidade Técnica de Lisboa.

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. London: Sage Publications.

Groeble, J. (2006) *Mobile mass media: A new age for consumers, business and society?* in Groeble, J; Noam, E e Feldmann, V (2006) *Mobile media: content and services for wireless communications*. Routledge.

Jenkins, H (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Kemppainen, P. (2012). The Role of Public Service in Digitization of Radio. *Journal of Media Business Studies*, (1), 71.

Lévy, P. (1999) *Collective intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*. Perseus Books.

McLuhan, M. (2003). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.

Mendes, A. (2009). *Branding: a gestão da marca*. Lisboa: Edições IADE.

Mendes, F. (2011). *Apple vs. Android*. T3 2011: 103 35-57.

Meneses, J. (2008). *O consumo activo dos novos utilizadores da Internet [Texto policopiado]: ameaças e oportunidades para a rádio musical (digitalizada)*. Vigo: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad de Vigo.



Moles, A. (1975). *La communication y los mass media*. Ediciones Mensajero.

Mueller, M. (1999). Digital convergence and its consequences in *The Public* Vol. 6 (1999), 3, 11-28.

Napoli, P. (2003). *Audience economics: Media institutions and the audience marketplace*. New York: Columbia University Press.

Santos, J. (1992). *Comunicação*. Lisboa: Prefácio.

Shklar, L e Rosen, R (2003) *Web application architecture: Principles, protocols and practices*. West Sussex: John Wiley.

Sola Pool, I. (1983). *Technologies of freedom. On free speech in a electronic age*. Havard University Press.

Toffler, A. (1984). *A terceira vaga*. Lisboa: Livros do Brasil  
Wolf, M. (2006). *Teorias da Comunicação*. Queluz: Editorial Presença, Lda.

Van Dijk, J. (1999) *The networked society*. London: Sage Publications Ltd.

Vukanovic, Z (2011) *New paradigm models in digital media business (IP TV and Mobile TV)*. Medijski Dijalozi Nº 10 Vol. 4 pp. 299-319;

Watkins, Hjørth e Koskinen (2012). Wising up: Revising *mobile* media in an age of *smartphones*. *Continuum*, 4.

Westlund, O (2008) From *mobile* phone to *mobile* device: News consumption on the go. *Canadian Journal of Communication*, North America, 33, oct. 2008 pp. 443-463.

White, M. (2010). Information anywhere, any when: The role of the smartphone. *Business Information Review* 2010 vol. 27 no. 4 242-247.

Xu, C e Tian, Q (2007). Semantic analysis and personalization for *mobile* media applications. *EEE International Conference on Multimedia and Expo (ICME 2007), Special Session on Mobile Media*, pp. 1047-1050, July 2-5, 2007, Beijing, China.

### **Documentos Online**

ACEPI - Associação de Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva (2012). *Mobile commerce, multitasking e marketing marcam tendências no Digital* (<http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91128> - consultado a 31/10/2012).

Albarran, A. et al. (2007). What happened to our audience? Radio and new technology uses and gratifications among young users. *Journal of Radio Studies*, 14, 92-101 ([http://www.academia.edu/590755/\\_What\\_Happened\\_to\\_our\\_Audience\\_Radio\\_and\\_New\\_Technology\\_Uses\\_and\\_Gratifications\\_among\\_Young\\_Adult\\_Users](http://www.academia.edu/590755/_What_Happened_to_our_Audience_Radio_and_New_Technology_Uses_and_Gratifications_among_Young_Adult_Users) – consultado a 3/11/2012).

Amaral, S., Cardoso, G. e Espanha, R. (2006). *As rádios portuguesas e o desafio do (on)line*. Obercom, Lisboa; ([http://www.obercom.pt/client/?newsId=254&fileName=wr3\\_radio\\_revisto\\_gustavo\\_rita\\_pdf\\_pat.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=254&fileName=wr3_radio_revisto_gustavo_rita_pdf_pat.pdf) – consultado em 3/11/2012).

Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143–162;

Cardoso, G. et al (2012). *Sociedade em Rede. A Internet em Portugal 2012*. Lisboa: Obercom – Observatório da Comunicação (<http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=sociedadeRede2012.pdf> – consultado em 3/12/2012).

Carvalho, A. (2002). Multimédia: Um conceito em evolução. *Revista Portuguesa de Educação*, 245-268, Universidade do Minho (<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/489/1/AnaAmelia.pdf> - consultado a 3/11/2012).

Cordeiro, P. (2004). *Rádio e Internet: Novas perspectivas para um novo meio*. Faro: Universidade do Algarve ([http://bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.html](http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.html) – consultado em 3/12/2012).

Cordeiro, P. (2009a). *12 meses, 12 estações*. (URL: <http://netfm.wordpress.com/2009/06/30/12-meses-12-estacoes-12/> - consultado a 22/01/2012).

Cordeiro, P. (2009b). *Afinal, o que é a rádio?* (URL: <http://netfm.wordpress.com/2009/12/10/afinal-o-que-e-a-radio/> - consultado a 22/01/2012).

Cordeiro, P. (2010a). *Tendências ou realidade.* (URL: <http://netfm.wordpress.com/2010/04/27/tendencias-ou-realidade/> - consultado em 7/01/2012).

Cordeiro, P. (2010b). *O que muda(ou) na rádio?* (URL: <http://netfm.wordpress.com/2010/02/23/o-que-mudaou-na-radio/> - consultado em 7/01/2012).

Cordeiro, P. (2011a). *Not radio, but r@dio.* (URL: <http://netfm.wordpress.com/2011/03/31/not-radio-but-rdio/> - consultado a 22/01/2012).

Cordeiro, P. (2011b). From radio to r@dio: Broadcasting in the 21st century. *Radio evolution: conference proceedings*. ECREA 2011 Braga (<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/radioevolution/index> - consultado a 3/11/2012).

Cordeiro, P. (2012). A rádio como meio social: tendências de consumo e modelos de negócio. *Comunicação e Sociedade*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. V. 20 - 2011: 115-129.

Cordeiro, P. (2012). Radio becoming r@dio: convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*. Volume 9, Issue 2 ([http://www.participations.org/Volume%209/Issue %202/27%20Cordeiro.pdf](http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/27%20Cordeiro.pdf) – consultado a 10/05/2013).

Gyr, A., Friedman, L. et Gyr, H. (2008). *The changing audience in the digital era: Implications for the contemporary media enterprise* ([http://www.enterprisedevelop.com/pdf/AADS\\_article\\_2010.pdf](http://www.enterprisedevelop.com/pdf/AADS_article_2010.pdf) - consultado a 3/11/2012).

Grupo Marktest (2010). *Marktest disponibiliza 2ª vaga 2010 do Bareme Rádio* (<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~15ce.aspx> – consultado a 10/05/2013).

Grupo Marktest (2012). *Posse de telemóvel nos 92%.* (<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~18f8.aspx> - consultado a 31/10/2012).

Grupo Marktest (2012a). *Internet aumenta dez vezes em 16 anos* (<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1a70.aspx> - consultado a 31/10/2012).

Grupo Marktest (2012b). *Bareme Rádio divulga resultados do 2º trimestre 2012* (<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~19ea.aspx> – consultado a 10/05/2013).

Guerra, A. (2013). *Google Play já ultrapassou App Store da Apple em número de aplicações* (<http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO090021.html?page=2> – consultado a 31/01/2013).

Grupo Marktest (2013a). *Bareme Rádio: 1ª vaga de 2013* (<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1b4c.aspx> - consultado a 06/04/2013).

Grupo Marktest (2013b). *Cinco novas entradas no ranking Netscope* (<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1b33.aspx> - consultado a 06/04/2013).

Herreros, C. (2003). *La radio en internet. Primer Encuentro Global de Ciberperiodismo*. Universidad Antonio de Nebrija, España, (URL: [http://www.nebrija.com/eventos/dca/ciberperiodismo/Ponen\\_Cebrian\\_12-03-03.pdf](http://www.nebrija.com/eventos/dca/ciberperiodismo/Ponen_Cebrian_12-03-03.pdf) - consultado em 7/01/2012).

IAB Europe (2012). Pan-European Launch presentation summary. *Mediascope Europe*. ([http://www.iabeurope.eu/media/97784/mediascope\\_europe\\_2012\\_paneuropean\\_launch\\_presentation\\_summary.pdf](http://www.iabeurope.eu/media/97784/mediascope_europe_2012_paneuropean_launch_presentation_summary.pdf) - consultado a 31/10/2012);

Jenkins, H. (2001). *Convergence? I diverge*. (URL: <http://Web.mit.edu/cms/People/henry3/converge.pdf>).

Jenkins, H. (2007) *Transmedia Storytelling 101* ([http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html) - consultado a 10/05/2012).

Knorr, E. et Gruman, G. (s/d). *What cloud computing really means*. (URL: <http://www.infoworld.com/d/cloud-computing/what-cloud-computing-really-means031?page=0,0> - consultado a 22/01/2012).

Ksiazek, T. (2009). *Repertoires of media use across platforms: Understanding Patterns of audience duplications through network analysis*. Chicago: 59th Annual Conference of the International Communication Association (<http://www.academia.edu/189024/Repertoires>

\_of\_Media\_Use\_Across\_Platforms\_Understanding\_Patterns\_of\_Audience\_Duplication\_Through\_Network\_Analysis - consultado a 3/11/2012).

Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: or, what is the researcher to do in the age of Internet. *European Journal of Communication* 19(1) pp. 75-86. London: Sage Publications. ([http://eprints.lse.ac.uk/412/1/Challenge\\_of\\_changing\\_audiences\\_spoken\\_version.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/412/1/Challenge_of_changing_audiences_spoken_version.pdf) - consultado a 3/11/2012).

Lodzki, B. (2007). Radio and New Technology. In Jedrzejewski, S. *The Medium With Promising Future: radio in Central and Eastern European Countries* (pp. 177-184) Lublin: Wydawnictwo KUL ([http://sections.ecrea.eu/RR/finaldocs/The%20medium%20 caly.pdf](http://sections.ecrea.eu/RR/finaldocs/The%20medium%20caly.pdf) – consultado em 3/11/2012).

Marcela, Ana (2009). *A amiga Web rádio*. (URL: <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/05/22/a-amiga-Web-radio/> - consultado em 7/01/2012).

Mashable (s/d). *Web 2.0* (<http://mashable.com/category/Web-2.0/> - consultado a 31/01/2013).

Marques, M. (2010). *Uso de Internet móvel acima da média europeia*. (URL: [http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content\\_id=1672130&seccao=Media](http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1672130&seccao=Media) - consultado em 7/01/2012).

Meneses, J. (2006). *As dez rádios mais ouvidas em Portugal: os formatos nas estratégias de programação*. Vigo: Departamento de Psicologia Evolutiva e Comunicação da Universidade de Vigo (<http://formatosdaradio.no.sapo.pt/indice.htm> - consultado em 3/11/2012).

Meneses, J (2012). *About Pandora and other streaming music services: The new active consumer on radio*. Lisboa: Obercom – Observatório da Comunicação ([http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=Web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fobs.obercom.pt%2Findex.php%2Fobs%2Farticle%2Fdownload%2F511%2F475&ei=6pyZUJPnJ9KKhQeRhID4Bw&usg=AFQjCNErrl0FK4h29E8hThwOyOLWBEDGQw&sig2=UfKTxFDu8Y\\_C7w95CbR9YA](http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=Web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fobs.obercom.pt%2Findex.php%2Fobs%2Farticle%2Fdownload%2F511%2F475&ei=6pyZUJPnJ9KKhQeRhID4Bw&usg=AFQjCNErrl0FK4h29E8hThwOyOLWBEDGQw&sig2=UfKTxFDu8Y_C7w95CbR9YA) – consultado a 3/11/2012).

McMillan, S. (2002). *Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems*. University of Tennessee (<http://online.sfsu.edu/ottscabeca300/secure/mcmillan.pdf> - consultado em 3/11/2012).

Monteiro, L. (2001). *A Internet como meio de comunicação: Possibilidades e limitações*. Campo Grande, MS: Intercom – XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação (<http://jornalismo2009-f2j.blogspot.pt/2009/04/internet-como-meio-de-comunicacao.html> - consultado a 22/01/2012).

Picard, R. (2009). Radion stations face significant strategic challenges (<http://themediabusiness.blogspot.pt/2009/09/radio-stations-face-significant.html> - consultado a 31-01-2013).

Portela, P. (2006). *Rádio na Internet em Portugal: A abertura à participação num meio em mudança*. Braga: Universidade do Minho (<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6251/1/pedro%2520portela.pdf> – consultado em 3/11/2012).

Prata, N. (2008). *Webradio: Novos géneros, novas formas de interação*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras – UFMG ([http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/AIRR7DDJD8/nair\\_prata\\_tese.pdf;jsessionid=78CC0633FA13A4376F2880A6D7556987?sequence=1](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/AIRR7DDJD8/nair_prata_tese.pdf;jsessionid=78CC0633FA13A4376F2880A6D7556987?sequence=1) – consultado em 3/11/2012);

Rafaeli, S. (1988) *Interactivity: from new media to communication*. ([http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/Rafaeli\\_interactivity.pdf](http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/Rafaeli_interactivity.pdf) - consultada em 3/11/2012).

Rafaeli, S e Sudweek, F. (1997). *Networked interactivity* (<http://jcmc.indiana.edu/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html> - consultado em 3/11/2012).

RAJAR (2012) *Rajar data release – quarter 3, 2012* ([http://www.rajar.co.uk/docs/news/data\\_release\\_2012\\_Q3.pdf](http://www.rajar.co.uk/docs/news/data_release_2012_Q3.pdf)- consultado a 31/10/2012);

Ramsey, M. (2011). *How the Internet can Save Radio*. (URL: <http://www.markramseymedia.com/2011/04/how-the-internet-can-save-radio/> – consultado em 7/01/2012).

Schroer, W. (s/d). *Generations X, Y, Z and the others – Cont'd* (URL: <http://www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation3.htm> - consultado a 22/01/2012).

Schrøder, W. (2010). *Citizen-consumers' constellations of news media: Towards a typology of what people put into their shopping carts in the news supermarket*. RIPE 2010 conference,

University of Westminster, 8-11 September 2010 (<http://ripeat.org/wp-content/uploads/tdomf/1469/Schroder.pdf> - consultado a 10/05/2013).

Tarantola, A (2012). How QR Codes Work (<http://gizmodo.com/5969312/how-qr-codes-work-and-why-they-suck-so-hard> - consultado a 31-01-2013).

Vieira, J. et. al. (2010). *Os novos caminhos da rádio: Radiomorphosis. Tendências e perspectivas*. Lisboa: Obercom. ([http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=estudo\\_tendencias\\_radio.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=estudo_tendencias_radio.pdf) – consultado em 3/11/2012).

Wilcox, A (2011). IDC European Quarterly *Mobile* Phone Tracker Results ([http://www.idc.com/search/simple/perform\\_.do?query=android+and+ios&page=1&hitsPerPage=25&sortBy=RELEVANCY&lang=English&srchIn=ALLRESEARCH&src=&athrT=10&cmpT=10&\\_xpn=false#.UR9-dB3viuo](http://www.idc.com/search/simple/perform_.do?query=android+and+ios&page=1&hitsPerPage=25&sortBy=RELEVANCY&lang=English&srchIn=ALLRESEARCH&src=&athrT=10&cmpT=10&_xpn=false#.UR9-dB3viuo) – consultado a 31/01/2012).

# ANEXOS



## Índice de Anexos

Anexo I - Entrevista a Pedro Ribeiro – Director de Programas da Rádio Comercial ..	1
Anexo II - Entrevista a António Mendes – Director de Programas da RFM.....	5
Anexo III - Entrevista a Nelson Ribeiro – Diretor de Programas da Rádio Renascença .....	8
Anexo IV - Entrevista a Nuno Borges de Carvalho – Universidade de Aveiro.....	13
Anexo V - Entrevista a Paulo Ferreira – Investigador INESC-ID (Distributed Systems Group).....	15
Anexo VI - Entrevista a João Teixeira – myAdLab .....	17
Anexo VII - Bareme Rádio da Marktest relativo ao primeiro trimestre de 2010.....	20
Anexo VIII - Bareme Rádio da Marktest relativo ao segundo trimestre de 2010 .....	21
Anexo IX - Bareme Rádio da Marktest relativo ao terceiro trimestre de 2010.....	22
Anexo X - Bareme Rádio da Marktest relativo ao quarto trimestre de 2010.....	23
Anexo XI - Bareme Rádio da Marktest relativo ao primeiro trimestre de 2011 .....	24
Anexo XII - Bareme Rádio da Marktest relativo ao segundo trimestre de 2011 .....	25
Anexo XIII - Bareme Rádio da Marktest relativo ao terceiro trimestre de 2011 .....	26
Anexo XIV - Bareme Rádio da Marktest relativo ao quarto trimestre de 2011 .....	27
Anexo XV - Bareme Rádio da Marktest relativo ao primeiro trimestre de 2012.....	28
Anexo XVI - Bareme Rádio da Marktest relativo ao segundo trimestre de 2012.....	29
Anexo XVII - Bareme Rádio da Marktest relativo ao terceiro trimestre de 2012.....	30
Anexo XVIII - Bareme Rádio da Marktest relativo ao quarto trimestre de 2012 .....	31
Anexo XIX - Bareme Rádio da Marktest relativo ao primeiro trimestre de 2013.....	32

## Anexo I

### Entrevista a Pedro Ribeiro – Diretor de Programas da Rádio Comercial

**Nádia Paulo (NP) - Quando é que a Rádio Comercial sentiu necessidade de apostar num modelo de convergência multimédia, em que são utilizados o FM, a Internet e aplicações?**

Pedro Ribeiro (PR) - A Rádio Comercial foi a primeira a utilizar a Internet, a ter a emissão em *streaming online* e também a utilizar a *webcam*. Foi igualmente a primeira a disponibilizar vídeos no *site*, por isso essa aposta já vem de muito longe. Sobretudo nos últimos dois anos, além do *online*, apareceram as aplicações e também a utilização em larga escala dos *podcasts*. Isto foi o que mais mudou nos últimos anos. A ideia é justamente essa: tornar a rádio multiplataforma, porque o público vive em multiplataforma. Ir de encontro à vida das pessoas, que não se resume a ouvir rádio no carro e em casa: elas têm telemóveis, *tablets*, aplicações de televisão e queremos estar onde as pessoas estão.

**NP - Qual o papel do *online* na estratégia da estação?**

PR - É muito importante, porque acaba com a ditadura do FM, que estava em todo o lado, em todo o mundo. O facto de outras estações poderem ter uma rede emissora maior que a nossa deixa de ser um problema. O *online* permite sair para lá das fronteiras do áudio, permite adicionar imagens e vídeos, permite criar uma maior empatia com os ouvintes, uma maior proximidade. É possível que as pessoas espreitem para dentro da rádio, com a *webcam*, e consegue-se atingir fenómenos virais, como por exemplo, com os vídeos das músicas, e isso ajuda a que a marca cresça.

**NP - De que forma é feita a rentabilização da página *online* da Rádio Comercial?**

PR - Esse é um caminho que estamos a fazer. Se estamos à espera que o *site* pague toda a estrutura como os *web designers*, os programadores, entre outros, vai demorar muito. Para já, o *site* é uma nova montra para a estação, uma nova plataforma, uma nova forma de comunicação com os ouvintes e não um negócio em si mesmo. Agora, é verdade que ele é cada vez mais rentável. Cada vez mais as marcas se apercebem do poder de alcance dos *sites* e também do *Facebook*. Ainda não é um negócio em si mesmo, mas para lá caminha.

**NP - De que forma é que a participação dos ouvintes e utilizadores do site vai de encontro às vossas expectativas?**

PR – Esmagadoramente, as pessoas são muito simpáticas. Temos mais de meio milhão de fãs no *Facebook*, o que era impensável. Qualquer coisa que se diga tem uma importância muito grande e gera logo *feedback*. Nós temos isso muito em atenção cá dentro, o que cria uma dinâmica muito interessante e, modestia à parte, acho que nós gerimos isso muito bem em relação às outras rádios musicais em Portugal. Sabemos muita coisa sobre os nossos ouvintes via *Facebook*: o que gostam, o que partilham, o que criticam. É uma ferramenta ótima para conhecer o auditório e avaliar o que andamos a fazer. Com as novas ferramentas, os ouvintes podem criar conteúdo, deixando de ser meros recetores e isso faz toda a diferença.

**NP - As redes sociais têm um papel cada vez mais importante na relação do consumidor com uma marca. Qual a estratégia da Rádio Comercial perante este fenómeno?**

PR - A estratégia é conhecer cada vez melhor e cada vez mais as pessoas que são nossas fãs, perceber que avaliação é que fazem à estação e também estimulá-los cada vez mais a fazerem parte do conteúdo, a não serem meros recetores, e sentirem-se parte da estação e a estação como sua. O *Facebook* é, até agora, a ferramenta mais extraordinária para isso: as pessoas sentem-se parte da estação, não só criando conteúdo, mas promovendo também a estação entre as suas redes particulares. As pessoas são *opinion makers*, são prescritores de serviço e isso é muito importante.

**NP - A participação dos ouvintes nas redes sociais vai de encontro às vossas expectativas?**

PR - Supera-as todos os dias! Somos sempre surpreendidos por coisas que são feitas pelos ouvintes e são incríveis. Somos também obrigados a estar muito atentos e a não dormirmos, pois acontece tudo muito depressa. Tem sido um aliado tremendo e acho que é um dos fatores que ajuda à subida incrível da estação.

**NP - O que motivou a criação das *webrádios* da Rádio Comercial? Qual o seu sucesso?**

PR - Quando criei as *webrádios*, já há cinco anos, tinha a expectativa de que por baixo do guarda-chuva da marca “Rádio Comercial” podíamos criar subprodutos que pudessem ir buscar pessoas que, com a emissão regular, da rádio não vinham tanto. Neste momento, acho que isso tem de ser repensado. Temos de saber qual o papel das *webrádios*, se faz

sentido terem o nome “Rádio Comercial”, ou se devem ter outro nome e devem ser vendidas de outra maneira.

Os ouvintes ouvem pouco estas *webrádios*. Para eles, a Rádio Comercial representa uma coisa e é o que eles conhecem. Submarcas, não estou convencido que seja tão bom nesta altura.

## **8. Como se aperceberam da necessidade de criar uma aplicação para a estação?**

PR – A minha opinião é que até deveriam existir várias aplicações. Deveríamos ter uma aplicação só para as músicas do Vasco, uma só para “A Caderneta de Cromos”, uma para a “Mixórdia de Temáticas”, uma só para o Programa da Manhã. Esta é a era das aplicações. Tu queres alguma coisa no teu *smartphone* ou no *tablet* e vais à procura. Já há um mecanismo mental que nos leva a pensar “deve haver uma aplicação para isso”. E as estações de rádio têm de estar aí.

Estou muito contente com a nova aplicação de *iPhone*, oferece muitas possibilidades e estou também muito entusiasmado com a aplicação para o *iPad* que vem aí. Para a aplicação não basta ser um *player*. Para quem só quer isso pode haver uma aplicação mais *light*. As aplicações têm que ter a ver com a personalidade das rádios e do *on-air*. Mas torna-se difícil juntar os recursos para fazer aquilo que queremos porque, lá esta, não somos uma empresa de *web* de origem, apesar de agora termos de o ser também: somos uma empresa de *web*, de vídeo, de eventos, de muita coisa ao mesmo tempo e queremos fazer tudo ao mesmo tempo, mas bem. Por isso é que não existe ainda a aplicação de *iPad*, porque não queremos fazer de qualquer maneira.

## **NP - Numa altura em que cada vez mais pessoas possuem *smartphones*, qual está a ser o sucesso desta aplicação?**

PR- Há muita gente que nos ouve através da aplicação, nomeadamente lá fora. A mobilidade de poderes ouvir a tua rádio num transporte público, através da aplicação, aqui ou no Dubai, é uma coisa brutal.

O *feedback* dos utilizadores é brutal. As pessoas são muito simpáticas e com o desenvolvimento de ferramentas como a *web* e as aplicações há um voluntarismo excecional, em que as próprias pessoas que têm conhecimento para tal se dispõem a resolver *bugs* existentes. Ou seja, não só criam conteúdo, como propõem resoluções.

**NP - Qual a vossa preocupação com a usabilidade da aplicação?**

PR - Nós somos as cobaias. Andamos aqui umas semanas a ver o que funciona bem, o que é que não funciona e o que deve melhorar, para podermos apresentar o melhor produto possível ao nosso ouvinte.

## Anexo II

### Entrevista a António Mendes – Diretor de Programas da RFM

**Nádia Paulo (NP) - Quando é que a RFM sentiu necessidade de apostar num modelo de convergência multimédia, em que são utilizados o FM, a Internet e aplicações?**

António Mendes (AM) - Não há nenhum momento específico. Ao longo dos últimos anos as coisas têm acontecido muito rápido, o que nos levou a ir fazendo lançamentos gradualmente. O site da RFM surgiu em 1997. Posso dizer-lhe que, dois anos depois, já estávamos com o *streaming* da emissão *online*, que na altura era utilizado residualmente, sendo mais uma curiosidade tecnológica. Isto permaneceu assim durante muito tempo, até que há cinco anos sentimos um salto tecnológico muito grande. A passagem para a *web 2.0* veio fazer com que as pessoas tivessem um comportamento diferente em relação à tecnologia. Em 2003 começámos a fazer estudos de mercado sobre música *online*, com um painel de ouvintes nossos (Ouvinte+) e nos últimos três ou quatro anos todas estas coisas têm surgido assim muito rapidamente.

**NP - Qual o papel do *online* na estratégia da estação?**

AM - É um papel complementar. Estamos conscientes de que o FM ainda é o pilar de tudo, mas, nos últimos três anos, o crescimento da escuta *online* tem sido acentuado. Só no último ano é que o crescimento abrandou um pouco, mantendo-se nos mesmos níveis. O centro é a emissão em FM e depois o *site*, o *Facebook*, a “RFM Vi” e as *webrádios* funcionam como plataformas complementares para o produto central.

**NP - De que forma é feita a rentabilização da página *online* da RFM?**

AM - Temos duas formas de fazer esta rentabilização. A primeira é a tradicional, do *banner*, e uma outra que é apresentar conteúdos complementares àquilo que fazemos em FM. Dou o exemplo de uma ação que fizemos com o Freeport que foi o “Doidas por Compras” em que havia uma ação que decorria no centro comercial e essa ação passou muito em FM, com *spots* e com os animadores a falar, mas depois teve também um impacto muito grande no *site*, com vídeos que produzimos e fotografias que colocámos *online*. Ou seja, acabámos por utilizar o *site* de forma complementar para rentabilizar o que fazemos em FM.

**NP - A RFM disponibiliza no seu *síte* diversos vídeos e outros conteúdos exclusivamente *online*. Qual o sucesso desta aposta?**

AM - Acaba por ser sempre visto como complementar e tem um sucesso grande na medida em que os ouvintes reconhecem as caras dos animadores. Eu trabalho na rádio há 23 anos e nunca me aconteceu o que tem acontecido nos últimos anos, também por causa do *Facebook*: haver pessoas que me reconhecem fisicamente. Isso é uma consequência destas múltiplas plataformas em que estamos presentes. Não medimos o sucesso tanto na quantidade dos contactos, mas sim na forma como alavanca o produto rádio que fazemos.

**NP - De que forma é que a participação dos ouvintes e utilizadores do *síte* vai de encontro às vossas expectativas?**

AM - Vê-se, por exemplo, no número de partilhas daquilo que colocamos na nossa página de *Facebook*. Hoje em dia os ouvintes mantêm connosco uma conversação muito mais rápida do que no passado com cartas e *emails*.

**NP - E a utilização do *síte*, têm-se mantido constante ou tem crescido?**

AM - Tem crescido. Passámos todo o grupo r/Com para um novo servidor de serviço que é o Sapo e com isso temos registado um crescimento. Temos registado 1.600.000 de visitas por mês, que é um número apreciável. Somos a rádio musical com maior número de acessos (a Rádio Renascença tem um pouco mais, mas é uma rádio de notícias, com um serviço diferente).

**NP - As redes sociais têm um papel cada vez mais importante na relação do consumidor com uma marca. Qual a estratégia da RFM perante este fenómeno?**

AM - As redes sociais acabam por funcionar como um meio complementar. A presença no *Facebook*, no *Youtube*, ou no *SoundCloud*, funcionam como alavancas, como alicerces, do que fazemos todos os dias, para comunicarmos em multiplataforma com os nossos ouvintes.

**NP - A participação dos ouvintes nas redes sociais vai de encontro às vossas expectativas?**

AM - Vai e muitas vezes é gratificante, pois dizem bem daquilo que nos fazemos. Ainda que em 50 comentários um diga que o que fizemos não tem piada nenhuma, aquilo afeta-nos e leva-nos a pensar o porquê de ter acontecido.

**NP - O que motivou a criação das *webrádios* da RFM? Qual o seu sucesso?**

AM - O que levou à criação foi a possibilidade tecnológica, que nos deu a hipótese de segmentarmos mais a audiência de rádio e alargarmos mais a marca RFM, com submarcas.

**NP - A RFM Vi é uma página do site da estação e deu também nome à aplicação *mobile* da mesma. Como surgiu este conceito?**

AM - É mais uma submarca e é a forma de estarmos presente nas plataformas móveis. Tem a emissão da RFM e das *webrádios*, mas tem também imagem. O conceito surgiu quando nos apercebemos do sucesso que o vídeo tinha na nossa estratégia. Já tínhamos tantos vídeos produzidos, devido ao sucesso que alcançam, que decidimos juntar todos estes vídeos debaixo de um chapéu que é a “RFM Vi - Vê o que ouves na RFM”. Nesta nossa forma de estarmos presentes, estamos também com a RFM vi no *Meo*, que é um decalque na nossa aplicação para as plataformas móveis.

**NP - Numa altura em que cada vez mais pessoas possuem *smartphones*, qual está a ser o sucesso desta aplicação?**

AM - O sucesso esta a ser interessante na medida em que quando lançámos a aplicação, esteve durante várias semanas no top de *downloads* da *App Store* e do *Google Play*. Continua agora a ser descarregada e bastante usada.



### Anexo III

#### Entrevista a Nelson Ribeiro – Diretor de Programas da Rádio Renascença

**Nádia Paulo (NP) - Quando é que a Rádio Renascença sentiu necessidade de apostar num modelo de convergência multimédia, em que são utilizados o FM, a Internet e aplicações?**

Nelson Ribeiro (NR) - Não lhe consigo dizer exatamente uma data pois não surgiu num momento que se possa localizar no tempo. Essa necessidade foi crescendo à medida que a Internet foi ganhando uma maior expressão. De memória, posso dizer-lhe que o primeiro *site* terá sido lançado em 1999 e foi uma resposta à necessidade que se sentia de a Rádio Renascença ter uma presença *online* com conteúdos. A partir daí, tem havido uma evolução muito positiva, pois têm sido adicionadas uma série de valências que antigamente não existiam, como os *podcasts* e vídeos. A possibilidade de escuta da emissão *online* foi algo que existiu desde o início.

Mais recentemente, surgiu todo o universo das aplicações para *smartphones* (*Android* e *iPhone* e *iPad*), que são hoje em dia cada vez mais importantes para a nossa presença num ambiente digital ou, se preferir, num ambiente de rádio não tradicional como estávamos habituados com o FM.

**NP - Foi então, o seguir de uma tendência verificada nos media em geral?**

NR - Sim, claramente. Embora eu goste de retratar a Renascença como uma rádio arrojada em termos da nossa presença no ambiente digital, não vou dizer que somos inovadores. É óbvio que, quando lançámos o primeiro *site*, já havia uma série de rádios pelo mundo fora com um. Ainda assim, em Portugal, fomos das primeiras. Quando apostámos em vídeos, já muitas outras estações os tinham, mas, mais uma vez, em Portugal fomos uma das primeiras estações a apostar em ter uma produção de vídeo com muita cadência e regularidade.

Quando apostámos nas aplicações *mobile*, também é verdade que outras estações já tinham, mas tivemos uma preocupação de elas serem mais do que um sítio para consultar notícias, mas onde as pessoas pudessem também consumir vídeos e interagir com conteúdos.

Dentro do nosso universo, verifica-se uma aposta arrojada, mas mesmo comparando com aquilo que a maioria das estações está a fazer lá fora, temos apostado bastante no

digital, não obstante o facto de as receitas não acompanharem essas apostas que temos feito.

**NP - Qual o papel do *online* na estratégia da estação?**

NR - O *online* é importante a vários níveis. Desde logo, dá visibilidade à rádio, sendo a sua imagem visual, o que de outra forma dificilmente teríamos. Entendemos o *site* como uma espécie de montra para exposição da marca, mas é mais do que isso. É também uma nova plataforma para uma série de conteúdos, alguns deles que também poderão ser tratados em antena, outros que serão exclusivos, como reportagens vídeo que nem sequer têm a ver com trabalhos feitos em rádio. Por um lado, é importante para a exposição da marca, mas por outro acreditamos que, para atrair cibernautas, precisamos de ter conteúdos adaptados ao ambiente digital e, portanto, é uma grande preocupação nossa.

Hoje em dia, a *web* é fundamental por tudo aquilo que permite a nível da interação com os nossos ouvintes, com quem nos visita no *site*, que não são necessariamente os nossos ouvintes, com pessoas que nos visitam nas redes sociais, mas que não são necessariamente também ouvintes. Há uma panóplia muito variada de públicos que contacta connosco através de suportes diferentes, quer seja através da rádio quer seja através do *site*, das aplicações ou das redes sociais. Muitas pessoas estão connosco em mais do que uma plataforma, mas não necessariamente. Uma das grandes vantagens de tudo isto é conseguirmos chegar a mais pessoas, conseguirmos interagir mais e de forma mais intensa com os fãs da rádio.

**NP - De que forma é feita a rentabilização da página *online* da Rádio Renascença?**

NR – Do ponto de vista comercial, o nosso *site* está integrado na oferta do Sapo, não obstante a nossa área comercial poder fazer também algumas ofertas de *banners* e campanhas especiais. Objetivamente, a maior parte da publicidade que aparece no nosso *site* é publicidade angariada devido ao nosso acordo com o grupo PT, que permite ainda a nossa integração na oferta de aplicações da *Meo*. Uma das vantagens é a exposição dos nossos conteúdos no portal Sapo.pt, o que para nós é uma mais-valia. Não é única e exclusivamente uma cedência de direitos à PT.

**NP – A Rádio Renascença disponibiliza no seu *site* diversos vídeos e outros conteúdos exclusivamente *online*. Qual o sucesso desta aposta?**

NR - Em termos qualitativos, o nosso *site* tem ganho prémios na área do ciber jornalismo. No ano passado, foi premiado pelo Observatório da Universidade do Porto, sendo

considerado o melhor site de informação do ano e este ano está nomeado para mais uns prémios. Ou seja, temos tido bastante reconhecimento por parte dos pares e por parte do mercado daquilo que temos feito.

Do ponto de vista quantitativo, a reação dos nossos ouvintes ao *site* e aos trabalhos exclusivos tem sido muito positiva. Claramente, esse tipo de conteúdos tem tido um grande crescimento ao longo dos anos. Enquanto há quatro ou cinco anos o consumo do *site* como um todo era residual (a maior parte das pessoas vinha ouvir a emissão *online*, que continua a ser o conteúdo mais procurado), há claramente uma tendência muito significativa para o crescimento deste tipo de conteúdos, nomeadamente dos conteúdos de vídeo, infografias e vídeos relacionados com os locutores que geram grande curiosidade. Notamos que as pessoas apreciam muito, principalmente a partir dos comentários que fazem, os trabalhos que são pensados para o ambiente *web*.

**NP - De que forma é que a participação dos ouvintes e utilizadores do *site* vai de encontro às vossas expectativas?**

NR - Claramente que tínhamos algumas previsões e expectativas para o crescimento da nossa presença *online*. Não posso dizer que estejamos satisfeitos, porque queremos claramente mais, mas o facto de sermos a rádio portuguesa com maior número de visitas ao *site* ao longo de todo o ano de 2012, é a constatação de que estamos a fazer um bom trabalho. O objetivo é, claramente, mantermos a liderança, que é muito importante para nós.

**NP - As redes sociais têm um papel cada vez mais importante na relação do consumidor com uma marca. Qual a estratégia da Rádio Renascença perante este fenómeno?**

NR - O grosso do nosso público são, sobretudo, ouvintes entre os 40 e os 60 anos. Uma percentagem significativa está nas redes sociais, mas tem hábitos de consumo um pouco diferentes das pessoas mais jovens e são *late adopters*. Temos apostado, por um lado, no *Facebook*, na interação com os locutores e, claramente, é isto que sentimos que tem resultados. Por outro lado, temos também uma aposta significativa, ainda que inferior, no *Twitter*, mas mais a nível de informação. O que verificamos é que o número de pessoas que interage connosco nas redes sociais tem estado sempre a crescer, dentro do que seria esperado numa rádio com este perfil de ouvintes.

Uma das coisas que tem também um impacto positivo é a aposta em passatempos. No entanto, não temos feito muito disso. Temos preferido ter um crescimento mais gradual e mais lento, mas com a noção de que para o universo dos fãs da Rádio Renascença no *Facebook* (55 000 pessoas), temos de facto, muita interação. Pelo menos nesta fase da

nossa estratégia queremos preservar isso, ou seja, não queremos forçar a entrada de muito mais pessoas por causa de um passatempo, mas que depois sabemos que não vão interagir connosco.

**NP - A participação dos ouvintes nas redes sociais vai de encontro às vossas expetativas?**

NR - Comparando com o que achávamos há uns anos atrás, até talvez esteja a ser um pouco maior. Achávamos que as redes sociais, quando apareceram, estavam muito ligadas a uma geração. Era óbvio que a Rádio Renascença tinha de estar presente, mas se calhar a adesão dos ouvintes não ia ser muito significativa, pois são adultos, que têm já uma atividade profissional intensa. No entanto, verificámos que, apesar de tudo, há um número de pessoas significativo, mesmo dentro destas idades, que estão presentes nas redes sociais e que a nossa aposta tem de ir crescendo.

**NP - O que motivou a criação da *webtv* da Rádio Renascença, a “V+”? Qual o seu sucesso?**

NR - A “V+” surgiu em sequência da aposta significativa que desde cedo foi feita nos conteúdos vídeo para o nosso *site*. Depois percebemos que os vídeos acabam por estar muito dispersos em todo o *site*. Portanto, a “V+” foi uma tentativa de criar um agregador desses conteúdos. Hoje em dia, todos os conteúdos estão ainda espalhados um pouco por todo o *site*, mas quem queira sobretudo consumir vídeos, pode entrar na “V+” e aí sim, tem um agregador de conteúdos. Esse foi um dos objetivos. Em segundo lugar, o facto de termos lançado algumas rubricas dentro da *webtv*, como o noticiário do final da manhã, levou a que quiséssemos dar mais algum destaque.

É difícil dissociar o sucesso da “V+” do sucesso do nosso *site* porque estão agregados. De um ponto de vista global, estamos muito satisfeitos com os resultados que temos obtido. A “V+” também contribui para o facto de sermos a rádio com mais visitas ao *site*, embora seja um contributo sobretudo qualitativo.

**NP - Na aplicação *mobile* da Rádio Renascença é possível aceder a vários conteúdos, inclusivamente à *webtv*. Como surgiu o conceito desta aplicação?**

NR - O universo *mobile* está a crescer, existindo cada vez mais um consumo de Internet através dos telefones móveis, pelo que considerámos que as pessoas tinham de ter um acesso aos nossos conteúdos via *mobile*. Daí, a ideia de criação da aplicação. De toda a nossa oferta no ambiente digital, a aplicação é algo que queremos repensar porque quando

ela nasceu achávamos que havia um determinado tipo de conteúdos que talvez fossem os mais procurados, pois os telemóveis levariam sobretudo a um consumo mais rápido e mais imediato. O que nos temos apercebido é que a forma como as pessoas consultam a Internet no telemóvel talvez nos tenha que levar a repensar a forma como a aplicação está construída.

De qualquer forma, procurámos responder a duas coisas essenciais: uma consulta rápida, com um acesso rápido à emissão online e às últimas notícias. Para outro tipo de conteúdos, consideramos que a aplicação não tem uma navegação tão prática como gostaríamos e essa é uma das coisas que vamos querer melhorar nos próximos tempos, ainda que não seja uma prioridade no imediato. Apesar de tudo, o consumo *mobile* é relativamente reduzido e temos que equilibrar o investimento com o impacto que vai tendo nos consumidores.

**NP - Numa altura em que cada vez mais pessoas possuem *smartphones*, qual está a ser o sucesso desta aplicação?**

NR - Claramente tínhamos que entrar no universo das aplicações *mobile*. Esta aplicação foi um pontapé de saída para a nossa entrada neste mercado. O consumo não é avassalador, mas todos os meses há um crescimento, o que nos leva a pensar que tem de ser uma aposta de futuro, à medida que cada vez mais pessoas vão tendo *smartphones* e que cada vez mais pessoas se habituam a usar todas as potencialidades destes *smartphones*. Há ainda uma relação de grande desconfiança com a utilização de determinadas funcionalidades, nomeadamente aquelas que levam ao consumo de dados móveis. Portanto há muitas pessoas que têm *smartphones*, mas que não utilizam dados moveis pois têm muita dificuldade em ter uma noção de quanto é que estão a consumir, o que é um entrave à utilização. Se as pessoas têm algumas dificuldades em aceder a estes conteúdos que exigem o consumo de dados móveis, dificilmente vão estar a aceder a vídeos.

## **Anexo IV**

### **Entrevista a Nuno Borges de Carvalho – Universidade de Aveiro**

#### **Nádia Paulo (NP) - Em que consiste o conceito de rádio cognitivo?**

Nuno Borges de Carvalho (NBC) - O rádio cognitivo é uma tecnologia que permite que o meu sistema de receção e transmissão de rádio se possa adaptar ao meio, de forma inteligente. Por exemplo, imagine que pretende ouvir “radiofonia”. O que o rádio cognitivo iria fazer era utilizar diversos processos tecnológicos para a colocar a ouvir uma determinada estação, mas avaliando parâmetros de interesse previamente identificados, como sejam a qualidade do sinal, o preço da receção, etc. Tendo por base esses conceitos seleccionava a tecnologia mais conveniente.

#### **NP - Quais as novas potencialidades que o rádio cognitivo traz à radiodifusão e como pode contribuir para um novo conceito de rádio?**

NBC - Como disse anteriormente, o rádio cognitivo permitirá de uma forma totalmente automática disponibilizar a informação de uma forma totalmente transparente para o utilizador, ou seja, o utilizador só tem de pensar o que quer e a informação aparecerá à sua frente. Obviamente que para isto ser possível com qualidade, o rádio terá de tomar decisões durante o processo e daí vir o nome de rádio cognitivo.

#### **NP - O que podemos considerar como *cloud computing*?**

NBC - *Cloud computing* é um conceito em que a inteligência, o processamento da informação, está totalmente na *cloud*, ou seja, na Rede. Imagine o seu PC. Neste momento, se quiser fazer alguma operação complicada, utilizando ferramentas informáticas, o seu PC deverá ter um processador local com capacidade de gerir e operar essa informação. Este processo implica que o computador local tenha um custo elevado e gaste bastante energia, pois todos os cálculos e operações são feitas localmente. Na computação na *cloud*, tudo é feito na *cloud*, incluindo grande parte do processamento. Por isso, o seu PC em casa torna-se mais simples, consome menos energia e pode ser muito mais barato, pois não necessita de processamento. Eu vejo-o como uma janela para o mundo!

**NP - Como é que o *cloud computing* pode contribuir para um novo conceito de rádio FM, em que a Internet assume um papel fundamental?**

NBC - Bom aqui os vossos conhecimentos são bastante mais profundos que o meu, mas um exemplo é o “Xbox music” do Windows 8, em que eu apenas digo o que quero ouvir e o programa cria-me os conteúdos de acordo com os meus interesses. Mas mais uma vez digo que aqui o vosso conhecimento de ferramentas da *cloud* para rádio é mais profundo que o meu.

**NP - Como se constrói uma aplicação? É apenas programação informática?**

NBC - Nos novos conceitos de *cloud computing* é tipicamente só informática, ou seja temos um editor de código fonte, um *Software Development Kit* (SDK) que depende da tecnologia, *Android*, *Windows*, *iOS*, e um compilador para cada tecnologia.

**NP - De que forma pode a engenharia eletrónica potenciar a rádio FM?**

NBC - Na minha opinião sincera e assumindo rádio FM a radiofonia que é distribuída por ondas hertzianas, tem e continuarão a ter aplicação em cenários móveis de muito baixo custo e consumo de potência. Nesse sentido, as novas tecnologia permitirão desenvolver rádios mais baratos e com tempos de vida enormes. No cenário de radiofonia pela Internet, o processo é mais complexo, pois o stream pode ser distribuído de forma muito simples, mas o terminal rádio é também mais complexo. Por isso eu diria, em género de conclusão, que proporciona sistemas mais baratos e menos complexos para comunicações hertzianas, assim como uma reutilização de outros sistemas (por exemplo acesso à Internet) de forma mais intuitiva e simples

Eu continuo a achar que a radiofonia via hertziana é fundamental em cenários de catástrofe, pois o acesso à Internet é bastante mais complexo e falível nesses casos.

## Anexo V

### Entrevista a Paulo Ferreira – Investigador INESC-ID (Distributed Systems Group)

**Nádia Paulo (NP) - Como é que se constrói uma aplicação? O que é que está por detrás daquilo que utilizamos nos nossos *smartphones*?**

Paulo Ferreira (PF) - Há dois aspetos fundamentais: um é a componente de *hardware*, que é aquilo que tornou possível que estes dispositivos tenham surgido recentemente, os *smartphones*, os *tablets*, com capacidade de processamento e que cabem na nossa mão, que se tornou possível com o avanço da microeletrónica. Estes pedaços de *hardware* só por si não fazem nada, precisando de ter o *software*, que é o outro aspeto, e que inclui toda a parte da aplicação, que é o mais visível para as pessoas e com o que as pessoas interagem, mas também o sistema operativo, que faz a ponte entre o *hardware* e as aplicações. Nestes ambientes móveis, há dois grandes *players*, a *Apple*, com o *iOS*, e a *Google*, com o *Android*. O que faz com que as pessoas comecem a utilizar cada vez mais estes aplicativos é o manancial enorme de aplicações, que começou talvez com o *iTunes* e o acesso à música, mas que hoje se difundiu de forma mais universal, com os jogos e outras aplicações de cariz mais produtivo e ligado ao que costumamos fazer nos computadores pessoais. Portanto, a utilidade destas aplicações e facilidade em interagir com elas é que, de alguma forma, está na raiz do sucesso destes aplicativos. Essas aplicações têm de ter um interface fácil e *user-friendly*.

**NP - Como é que estas aplicações são construídas?**

PF - São construídas de uma maneira relativamente simples. Exige, claro, que os *developers* tenham conhecimentos de programação, em ambiente *Android* ou *iOS*, que passa por um conhecimento da linguagem de programação utilizada, no caso do *iPhone*, uma linguagem *object oriented*. No caso do *Android*, o *Java* é uma das linguagens possíveis e mais utilizadas. Foi feito um esforço pelos fabricantes para minimizar as diferenças entre programação em ambiente *desktop* (computadores) e de *smartphones*. Claro que há sempre diferenças, como o tamanho do ecrã, a interação, etc. As pessoas que fazem estas aplicações, por um lado, têm que ter conhecimento das linguagens e perceber que estão a programar para um ambiente diferente.

Apesar de caracteristicamente serem as pessoas com formação na área da informática e programação a desenvolverem as aplicações, existem muitos curiosos e autodidatas que também o fazem.



**NP - Na sua opinião, como é que se pode fazer com que as aplicações sejam *user-friendly*?**

PF - Todos os interfaces que sejam muito intrusivos, que obriguem as pessoas a desviar-se daquilo que querem realmente fazer, são para esquecer. Aplicações que tenham um contexto que vá de encontro àquilo que se pretende, é mais fácil dizer do que fazer. Há diferentes tipos de aplicações, como jogos, outras que não são de lazer, que são de trabalho e que convém que estejam o mais próximo possível daquilo a que as pessoas estão habituadas, com um interface que torne fácil atingir um objetivo de modo a que as aplicações mais frequentes sejam as que têm operações mais fáceis de utilizar. Se a aplicação tiver em atenção esses aspetos e refletir isso no interface, se for visualmente apelativa, terá sucesso.

**NP – Qual a sua opinião sobre a criação de aplicações de rádio, para *smartphone* e *tablets*?**

PF - Se o *website* de uma rádio estiver bem feito, deveria de ser semelhante de aceder via *web* e via *mobile*, ou seja, deveria haver uma versão *mobile* reconhecida automaticamente e, aí, porque recorrer a uma aplicação? Acho que a opção entre aceder via *browser* ou via aplicação *stand alone* é simplesmente uma questão técnica. Isto muitas vezes passa também por uma questão de “ser moda”, ter uma aplicação.

Nos casos em que a aplicação *stand alone* por si só tem uma funcionalidade que não necessita de aceder à rede, eu percebo. No caso da rádio, não é assim. Há sempre uma necessidade de ligação à rede para o *streaming* da emissão, para ter acesso a vídeos, etc.

## Anexo VI

### Entrevista a João Teixeira – myAdLab

#### **Nádia Paulo (NP) - Qual o processo de criação de uma aplicação mobile?**

João Teixeira (JT) - Há varias formas de desenvolver uma aplicação. No caso da RFM, tudo começou a partir do *site*. O primeiro projeto que tivemos com o grupo r/Com foi a aplicação RFM Vi, que tem como objetivo levar para o *mobile* a área de vídeo que se tinha criado para o *site web*. Começámos por fazer uma aplicação para o *iPhone* e o *site mobile* para os restantes dispositivos. Depois passámos para o *iPad* e para *Android*.

Há essencialmente duas formas de abordar uma aplicação: uma é aquilo que se chama uma aplicação híbrida ou *web app* que, na prática, é quase como se fosse um *site* criado para ser distribuído na *App Store*, no *Google Play*, etc; depois há as aplicações nativas que são desenvolvidas à medida para cada um destes sistemas operativos (*iOS* e *Android*), que têm tipos de programação diferentes. Foi esta a abordagem que seguimos no caso da RFM. O desenvolvimento teve muito a ver com isso. Criámos um interface de utilização que funcionasse nos diferentes dispositivos, que comunica com o gestor de conteúdos que a RFM já tinha para o *site web*. Todos os conteúdos que são criados para o *site web* vão, por isso, também para a aplicação. No fundo é agarrar em conteúdos que já existem e que são utilizados noutras plataformas, para adaptação para o *mobile*.

#### **NP - Quais são os principais aspetos em ter em conta quando se fala de uma aplicação de rádio? Qual é a diferença para uma outra aplicação que tenham criado?**

JT - A diferença tem a ver com o próprio negócio. Acabamos por desenvolver muitas aplicações diferentes e a RFM é muito orientada para o negócio, acabando por ter dois objetivos distintos: a distribuição de conteúdos e a venda de publicidade. Quando as estações passam para a *web*, querem claramente explorar novos canais publicitários e no caso da RFM isso é muito claro na passagem de um meio áudio para o multimédia. A RFM Vi aposta claramente nisto. Depois, existem ainda as diferenças tecnológicas: fazemos a emissão da rádio em direto e *streaming* de vídeo. A emissão de rádio em direto, por exemplo, implica a captação do sinal de rádio analógico e transformação para servir vários tipos de dispositivos.

**NP - Como é que se desenvolveu o projeto de criação da RFM Vi? Quais são as várias fases pelas quais uma aplicação passa até chegar à sua versão final?**

JT - Existem três grandes áreas: uma parte que tem mais a ver com o grafismo e com a usabilidade, que passa por definir e desenhar aquilo que queremos fazer, por conhecer as várias plataformas em que vamos estar e aproveitar ao máximo aquilo a que as pessoas estão habituadas para facilitar a utilização e tirar o máximo partido de um interface destes; depois há uma segunda fase, que nem sempre é necessária, mas que neste caso foi, que é a integração com os sistemas existentes para gerir os conteúdos na *web*; e, por último, é feito o desenvolvimento da aplicação, ou seja, criar tecnologicamente as aplicações para as disponibilizar nos mercados.

**NP - Quais são as vossas preocupações em termos da usabilidade? Como é que se cria uma aplicação *user friendly*?**

JT - Isso passa muito pelo conhecimento que se tem das plataformas. Por exemplo, o sistema operativo do *iPhone* tem um tipo de utilização, parecido com o *Android*, mas não exatamente igual. Se formos para o *Windows Phone* não tem nada a ver, e o *Blackberry* também não. Passa um pouco por conciliar estas duas partes: a aplicação deve ser coerente nos vários sistemas operativos em que está disponível, para que quem utilize a aplicação num dispositivo depois não tenha dificuldades noutro diferente, mas devem adaptar-se à forma como as coisas funcionam. Por exemplo, no caso da RFM Vi, temos no *iPhone* uma barra que tem o menu da aplicação. No caso do *Android*, não existe menu visível, o menu está na tecla de opções, porque é a forma como as pessoas estão habituadas a usar. Além destas preocupações mais visuais, existem as preocupações mais práticas, como o facto de estarmos a utilizar os dedos para a navegação, não podendo haver botões muito pequenos (existem medidas mínimas pré-determinadas) e têm também de haver distâncias mínimas, para que os utilizadores não cliquem num sítio quando queriam clicar ao lado. Existem ainda as preocupações que têm a ver com a própria performance dos telefones, que estão cada vez melhores. Se pensarmos no caso do *Android*, entre um telemóvel que custa 400€ e um que custa 100€ existem, obviamente, diferenças, como processadores mais fracos, que não têm tantas capacidades, logo a aplicação vai ter mais dificuldades em correr. É preciso prever isso tudo. As pessoas muitas vezes estão a usar as aplicações e não têm *wi-fi* disponível, nem ligação à rede, estão a deslocar-se e não podem estar com muita atenção e é preciso estar com atenção a estes aspetos para se conseguir chegar aos consumidores.

**NP - A *myAdLab* criou também o *site mobile* da RFM. Quais é que são as principais diferenças entre a aplicação e o *site mobile*?**

JT – Basicamente, tem a ver com a natureza gráfica, uma vez que na aplicação podemos explorar vários tipos de animação, de fluidez entre as coisas, podemos ter coisas *offline*, para que as pessoas não tenham de estar sempre ligadas, embora no caso da RFM para ter conteúdos novos seja necessário uma ligação à Internet. Como a aplicação está instalada no telefone, é possível tirar partido da sua memória. No caso da RFM, existe uma área de favoritos na aplicação, onde é possível criar listas e pastas, o que não existe no *site mobile*, uma vez que não existe um registo. No *site mobile* existe a exigência de ser acessível por qualquer tipo de dispositivo, quando nas aplicações sabemos exatamente em que tipo de dispositivo é que vai ser utilizada. Quando um dispositivo tenta aceder ao *site mobile*, temos de captar qual o seu tipo, para saber como vai ser feita a apresentação, havendo muito mais complexidade para gerir e menos interesse gráfico do que com a aplicação.

**NP - Quais as principais dificuldades com que se depararam neste projeto?**

JT - Este foi o primeiro projeto que fizemos com a r/Com, por isso deparamo-nos com toda a parte de integração de gestão de conteúdos. A questão dos vídeos e do sinal de áudio também foi pertinente, porque a RFM estava preparada para os servir para a *web*, mas em *mobile* não estavam ainda preparados e tivemos que os ajudar para que isso fosse possível.

**NP - Quais é que foram os principais desafios?**

JT - Além do referido anteriormente, foi sobretudo a questão do *streaming* de áudio em direto, pois é necessário a captação do sinal analógico, que vamos buscar ao *site*, e tivemos de montar servidores de áudio para que isso fosse possível.

## Anexo VII

### Bareme Rádio da Marktest relativo ao primeiro trimestre de 2010



#### RESULTADOS DE AUDIÊNCIA

#### 1º TRIMESTRE DE 2010

GRUPO/ESTAÇÃO/CANAL	Reach Semanal %	Audiência Acumulada de Véspera %	Share de Audiência %
Total Rádio	80.8	57.0	100.0
Grupo Renascença <sup>(1) *</sup>	48.1	26.3	41.4
RFM	29.3	14.3	22.8
R. Renascença	19.3	10.0	14.1
Mega FM	4.4	1.9	2.5
R. Sim	1.8	1.2	1.9
Grupo Media Capital Rádio <sup>(2) *</sup>	35.1	17.3	24.6
R. Comercial	19.4	8.4	10.9
Cidade FM	11.6	4.7	6.2
M80	6.2	3.0	5.0
RC - Rádio Clube	2.4	0.7	0.9
Best Rock FM	1.3	0.7	0.7
Romântica FM	1.4	0.7	0.7
TSF	9.7	3.8	3.7
Grupo RDP <sup>(3) *</sup>	16.9	8.0	11.7
Antena 1	9.4	4.3	5.2
Antena 3	6.9	3.3	5.4
Antena 2	1.5	0.5	0.6
Outras Estações	27.8	11.2	17.6
Não sabe estação	2.9	1.0	1.8
UNIVERSO	8 311 409	8 311 409	8 311 409

UNIVERSO: Indivíduos com 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental – 8 311 409

**NOTA1:** Nestes quadros, são apresentados resultados para as estações que reúnem pelo menos uma de duas condições: 1 - Tenham referências em pelo menos quatro das seis regiões MARKTEST, e simultaneamente tenham um mínimo de 60 casos na amostra do trimestre. 2 - Façam parte de um grupo que possua estações consideradas de cobertura nacional (presente nas 6 regiões MARKTEST), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra do trimestre.

(1) - Inclui R. Renascença, RFM, Mega FM e R. Sim

(2) - Inclui R. Comercial, Cidade FM, R. Romântica, R. Mix, Best Rock FM, RC - Rádio Clube e M80.

(3) - Inclui Antena 1, Antena 2, Antena 3, RDP África e todas as regionais da RDP.

\* - Nestes grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério já referido. Por essa razão, o somatório de Share das respectivas estações apresentadas no quadro nem sempre totaliza o valor do grupo.

(<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1541.aspx> - consultado a 26/05/2013)

## Anexo VIII

### Bareme Rádio da Marktest relativo ao segundo trimestre de 2010

**Bareme**  
*Rádio*

**RESULTADOS DE AUDIÊNCIA**  
**2º TRIMESTRE DE 2010**

GRUPO/ESTAÇÃO/CANAL	Reach Semanal %	Audiência Acumulada de Véspera %	Share de Audiência %
Total Rádio	80,8	57,4	100,0
Grupo Renascença <sup>(1)</sup> *	48,2	25,0	38,8
RFM	29,0	13,7	20,5
R.Renascença	18,5	8,5	12,7
Mega FM	5,9	3,0	3,8
R. Sim	1,4	0,9	1,7
Grupo Media Capital Rádio <sup>(2)</sup> *	37,0	18,7	28,0
R.Comercial	20,7	9,2	12,2
Cidade FM	11,8	5,0	6,0
M80	8,9	4,1	7,2
Best Rock FM	1,5	0,6	0,8
Romântica FM	1,1	0,4	0,7
TSF	9,5	4,1	4,2
Grupo RDP <sup>(3)</sup> *	16,2	7,5	9,4
Antena 1	9,9	4,4	5,4
Antena 3	6,3	2,7	3,1
Antena 2	1,4	0,5	0,7
Outras Estações	29,8	11,9	18,2
Não sabe estação	6,3	1,5	1,6
UNIVERSO	8 311 409	8 311 409	8 311 409

UNIVERSO: Indivíduos com 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental – 8 311 409

NOTA1: Nestes quadros, são apresentados resultados para as estações que reúnem pelo menos uma de duas condições: 1 - Tenham referências em pelo menos quatro das seis regiões MARKTEST, e simultaneamente tenham um mínimo de 60 casos na amostra do trimestre. 2 - Façam parte de um grupo que possua estações consideradas de cobertura nacional (presente nas 6 regiões MARKTEST), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra do trimestre.

(1) - Inclui R.Renascença, RFM, Mega FM e R. Sim

(2) - Inclui R.Comercial, Cidade FM, R.Romântica, R.Mix, Best Rock FM, RC - Rádio Clube e M80.

(3) - Inclui Antena 1, Antena 2, Antena 3, RDP África e todas as regionais da RDP.

\* - Nestes grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério já referido. Por essa razão, o somatório de Share das respectivas estações apresentadas no quadro nem sempre totaliza o valor do grupo.

(<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~15ce.aspx> - consultado a 26/05/2013)

## Anexo IX

### Bareme Rádio da Marktest relativo ao terceiro trimestre de 2010



#### RESULTADOS DE AUDIÊNCIA

#### 3º TRIMESTRE DE 2010

GRUPO/ESTAÇÃO/CANAL	Reach Semanal %	Audiência Acumulada de Véspera %	Share de Audiência %
Total Rádio	78.7	54.6	100.0
Grupo r/com (1) *	46.2	23.8	38.0
RFM	28.0	13.4	22.0
R. Renascença	17.7	8.2	11.7
Mega Hits	5.7	2.7	3.3
R. Sim	1.5	0.8	1.0
Grupo Media Capital Rádio (2) *	35.3	18.0	28.0
R. Comercial	20.3	9.2	13.1
Cidade FM	11.3	4.5	5.3
M80	8.7	4.1	7.6
Best Rock FM	1.1	0.5	0.7
Romântica FM	1.1	0.5	0.9
TSF	9.8	4.5	5.2
Grupo RDP (3) *	16.5	7.8	10.8
Antena 1	9.8	4.9	6.2
Antena 3	6.9	2.9	3.7
Antena 2	1.4	0.4	0.5
Outras Estações	27.1	10.1	16.1
Não sabe estação	3.3	1.2	1.6
UNIVERSO	8 311 409	8 311 409	8 311 409

UNIVERSO: Indivíduos com 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental – 8 311 409

**NOTA1:** Nestes quadros, são apresentados resultados para as estações que reunam pelo menos uma de duas condições: 1 - Tenham referências em pelo menos quatro das seis regiões MARKTEST, e simultaneamente tenham um mínimo de 60 casos na amostra do trimestre. 2 - Façam parte de um grupo que possua estações consideradas de cobertura nacional (presente nas 6 regiões MARKTEST), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra do trimestre.

(1) - Inclui R. Renascença, RFM, Mega FM e R. Sim

(2) - Inclui R. Comercial, Cidade FM, R. Romântica, R. Mix, Best Rock FM, RC - Rádio Clube e M80.

(3) - Inclui Antena 1, Antena 2, Antena 3, RDP África e todas as regionais da RDP.

\* - Nestes grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério já referido. Por essa razão, o somatório de Share das respectivas estações apresentadas no quadro nem sempre totaliza o valor do grupo.

(<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~166e.aspx> - consultado a 26/05/2013)

## Anexo X

### Bareme Rádio da Marktest relativo ao quarto trimestre de 2010



#### RESULTADOS DE AUDIÊNCIA

#### 4º TRIMESTRE DE 2010

GRUPO/ESTAÇÃO/CANAL	Reach Semanal %	Audiência Acumulada de Véspera %	Share de Audiência %
Total Rádio	79.0	54.6	100.0
Grupo r/om (1) *	46.0	23.8	37.8
RFM	28.0	13.4	21.8
R. Renascença	17.5	8.1	11.9
Mega Hits	5.1	2.2	2.3
R. Sim	1.9	0.9	1.9
Grupo Media Capital Rádios (2) *	35.2	17.6	26.6
R. Comercial	20.1	9.5	12.7
Cidade FM	10.7	4.1	4.7
M80	9.0	4.2	7.4
TSF	9.6	4.6	5.1
Grupo RDP (3) *	17.1	7.8	10.8
Antena 1	10.1	4.4	5.2
Antena 3	7.2	3.2	4.8
Antena 2	1.4	0.4	0.5
Outras Estações (4)	26.4	10.7	18.1
Não sabe estação	3.4	1.2	1.6
UNIVERSO	8 311 409	8 311 409	8 311 409

UNIVERSO: Indivíduos com 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental – 8 311 409

**NOTA1:** Neste quadro, são apresentados resultados das estações que fazem parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões MARKTEST), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra.

**NOTA2:** Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de Share das respectivas estações apresentadas nem sempre totalizar o valor do grupo.

(1) - Inclui R. Renascença, RFM, Mega Hits e R. Sim

(2) - Inclui R. Comercial, Cidade FM, R. Romântica, R. Mix, Best Rock FM, M80, Star FM e estações extintas durante a vaga, do grupo MCR.

(3) - Inclui Antena 1, Antena 2, Antena 3 e RDP África.

(4) - Todas as estações que não fazem parte dos grupos 1, 2, 3 e a TSF.

\* - Nestes grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério já referido. Por essa razão, o somatório de Share das respectivas estações apresentadas no quadro nem sempre totaliza o valor do grupo.

(<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~16e9.aspx> - consultado a 26/05/2013)



## Anexo XI

### Bareme Rádio da Marktest relativo ao primeiro trimestre de 2011



#### RESULTADOS DE AUDIÊNCIA 1º TRIMESTRE DE 2011

GRUPO/ESTAÇÃO/CANAL	Reach Semanal %	Audiência Acumulada de Véspera %	Share de Audiência %
<b>Total Rádio</b>	80.3	57.8	100.0
<b>Grupo r/com <sup>(1)</sup> *</b>	48.4	26.0	40.1
RFM	29.5	14.6	23.6
R.Renascença	18.3	8.6	11.7
Mega Hits	5.9	2.8	3.1
R. Sim	2.1	1.0	1.7
<b>Grupo Media Capital Rádios <sup>(2)</sup> *</b>	35.8	18.5	25.7
R.Comercial	21.4	10.5	14.1
Cidade FM	11.1	4.2	4.4
M80	9.5	4.3	6.0
<b>TSF</b>	10.8	4.4	4.2
<b>Grupo RDP <sup>(3)</sup> *</b>	16.9	7.8	9.2
Antena 1	10.0	4.6	5.3
Antena 3	6.6	2.8	3.1
Antena 2	1.5	0.5	0.6
<b>Outras Estações <sup>(4)</sup></b>	27.0	11.7	18.2
<b>Não sabe estação</b>	3.9	1.6	2.6
<b>UNIVERSO</b>	<b>8 311 409</b>	<b>8 311 409</b>	<b>8 311 409</b>

UNIVERSO: Indivíduos com 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental – 8 311 409

**NOTA1:** Neste quadro, são apresentados resultados das estações que fazem parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões MARKTEST), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra.

**NOTA2:** Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de Share das respectivas estações apresentadas nem sempre totaliza o valor do grupo.

(1) - Inclui R.Renascença, RFM, Mega Hits e R. Sim

(2) - Inclui R.Comercial, Cidade FM, R.Romântica, R.Mix, Best Rock FM, M80, Star FM e estações extintas durante a vaga, do grupo MCR.

(3) - Inclui Antena 1, Antena 2, Antena 3 e RDP África.

(4) - Todas as estações que não fazem parte dos grupos 1, 2, 3 e a TSF.

\* - Nestes grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério já referido. Por essa razão, o somatório de Share das respectivas estações apresentadas no quadro nem sempre totaliza o valor do grupo.

(<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1771.aspx> - consultado a 26/05/2013)

## Anexo XII

### Bareme Rádio da Marktest relativo ao segundo trimestre de 2011



#### 1. RESULTADOS DA 2ª VAGA DE 2011

GRUPO/ESTAÇÃO	REACH SEMANAL %	AUDIÊNCIA ACUMULADA DE VÉSPERA %	SHARE DE AUDIÊNCIA %
<b>TOTAL RÁDIO</b>	<b>80.6</b>	<b>57.3</b>	<b>100</b>
<b>Grupo r/com (1)*</b>	<b>48.0</b>	<b>25.8</b>	<b>40.3</b>
RFM	29.1	14.0	21.5
Renascença	18.0	8.7	12.8
Mega Hits	6.3	3.1	4.0
R. Sim	1.9	1.1	1.9
<b>Grupo Media Capital Rádios (2)*</b>	<b>36.2</b>	<b>18.2</b>	<b>26.9</b>
R. Comercial	22.3	10.7	14.9
Cidade FM	10.3	4.0	4.7
M80	10.2	4.3	6.6
<b>TSF</b>	<b>9.6</b>	<b>4.6</b>	<b>4.8</b>
<b>Grupo RTP (3) *</b>	<b>16.4</b>	<b>7.8</b>	<b>10.0</b>
Antena 1	9.8	4.8	5.8
Antena 3	6.6	2.7	3.5
Antena 2	1.5	0.5	0.6
Outras Estações (4)	26.3	10.4	16.4
Não Sabe Estação	3.2	1.5	1.6
<b>UNIVERSO</b>	<b>8.311.409</b>	<b>8.311.409</b>	<b>8.311.409</b>

(1) Inclui R.Renascença, RFM, Mega Hits e R. Sim.

(2) Inclui R.Comercial, Cidade FM, R.Mix, Best Rock FM, M80, Star FM e Vodafone FM.

(3) Inclui Antena 1, Antena 2, Antena 3 e RDP África.

(4) Todas as estações que não fazem parte dos grupos 1, 2, 3 e a TSF.

Nota 1: Neste quadro são apresentados resultados das estações que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões MARKTEST), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra.

Nota 2: Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de Share das respectivas estações apresentadas nem sempre totalizar o valor do grupo.

(<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~17f4.aspx>- consultado a 26/05/2013)

## Anexo XIII

### Bareme Rádio da Marktest relativo ao terceiro trimestre de 2011



#### 1. RESULTADOS DA 3ª VAGA DE 2011

GRUPO/ESTAÇÃO	REACH SEMANAL %	AUDIÊNCIA ACUMULADA DE VÉSPERA %	SHARE DE AUDIÊNCIA %
<b>TOTAL RÁDIO</b>	<b>78.4</b>	<b>56.5</b>	<b>100</b>
<b>Grupo 1/com (1)*</b>	<b>46.9</b>	<b>24.6</b>	<b>38.7</b>
RFM	28.9	14.1	22.6
Renascença	16.9	7.9	11.2
Mega Hits	6.7	3.0	3.8
R. Sim	1.7	0.7	1.1
<b>Grupo Media Capital Rádios (2)*</b>	<b>37.2</b>	<b>18.6</b>	<b>28.2</b>
R. Comercial	23.4	10.9	16.0
Cidade FM	10.3	3.8	4.8
M80	10.1	4.4	6.4
<b>TSF</b>	<b>9.8</b>	<b>4.2</b>	<b>4.9</b>
<b>Grupo RTP (3) *</b>	<b>15.4</b>	<b>7.2</b>	<b>9.5</b>
Antena 1	9.2	4.4	5.2
Antena 3	6.1	2.6	3.4
Antena 2	1.5	0.5	0.7
Outras Estações (4)	25.5	11.6	17.9
Não Sabe Estação	2.3	0.8	0.8
<b>UNIVERSO</b>	<b>8.311.409</b>	<b>8.311.409</b>	<b>8.311.409</b>

(1) Inclui R.Renascença, RFM, Mega Hits e R. Sim.

(2) Inclui R.Comercial, Cidade FM, Best Rock FM, M80, Star FM, Vodafone FM, Smooth FM e estações extintas durante a vaga, do grupo MCR.

(3) Inclui Antena 1, Antena 2, Antena 3 e RDP África.

(4) Todas as estações que não fazem parte dos grupos 1, 2, 3 e a TSF.

Nota 1: Neste quadro são apresentados resultados das estações que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões MARKTEST), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra.

Nota 2: Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de Share das respectivas estações apresentadas nem sempre totalizar o valor do grupo.

(<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~187a.aspx> - consultado a 26/05/2013)

## Anexo XIV

### Bareme Rádio da Marktest relativo ao quarto trimestre de 2011



#### 1. RESULTADOS DA 4ª VAGA DE 2011

GRUPO/ESTAÇÃO	REACH SEMANAL %	AUDIÊNCIA ACUMULADA DE VÉSPERA %	SHARE DE AUDIÊNCIA %
<b>TOTAL RÁDIO</b>	<b>80.1</b>	<b>56.9</b>	<b>100</b>
<b>Grupo r/com (1)*</b>	<b>47.4</b>	<b>24.2</b>	<b>35.7</b>
RFM	28.4	13.4	19.9
Renascença	17.0	7.7	10.3
Mega Hits	7.5	3.5	4.0
R. Sim	1.7	0.9	1.5
<b>Grupo Media Capital Rádios (2)*</b>	<b>37.4</b>	<b>19.2</b>	<b>29.1</b>
R. Comercial	23.7	10.8	15.6
Cidade FM	10.7	4.3	5.0
M80	10.9	4.9	7.8
<b>TSF</b>	<b>9.9</b>	<b>4.3</b>	<b>4.8</b>
<b>Grupo RTP (3) *</b>	<b>16.8</b>	<b>8.1</b>	<b>11.5</b>
Antena 1	10.6	5.3	6.9
Antena 3	5.9	2.4	3.7
Antena 2	1.6	0.6	0.8
Outras Estações (4)	26.5	10.9	17.3
Não Sabe Estação	3.5	1.3	1.6
<b>UNIVERSO</b>	<b>8.311.409</b>	<b>8.311.409</b>	<b>8.311.409</b>

(1) Inclui R. Renascença, RFM, Mega Hits e R. Sim.

(2) Inclui R. Comercial, Cidade FM, Best Rock FM, M80, Star FM, Vodafone FM e Smooth FM.

(3) Inclui Antena 1, Antena 2, Antena 3 e RDP África.

(4) Todas as estações que não fazem parte dos grupos 1, 2, 3 e a TSF.

Nota 1: Neste quadro são apresentados resultados das estações que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões MARKTEST), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra.

Nota 2: Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de Share das respectivas estações apresentadas nem sempre totalizar o valor do grupo.

(<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~18f5.aspx> - consultado a 26/05/2013)

## Anexo XV

### Bareme Rádio da Marktest relativo ao primeiro trimestre de 2012



#### 1. RESULTADOS DA 1ª VAGA DE 2012

GRUPO/ESTAÇÃO	REACH SEMANAL %	AUDIÊNCIA ACUMULADA DE VÉSPERA %	SHARE DE AUDIÊNCIA %
<b>TOTAL RÁDIO</b>	<b>80.6</b>	<b>57.3</b>	<b>100</b>
<b>Grupo 1/com (1)*</b>	<b>49.1</b>	<b>25.8</b>	<b>38.8</b>
RFM	28.7	13.7	20.7
Renascença	18.3	8.5	12.1
Mega Hits	7.7	3.6	3.8
R. Sim	2.2	1.2	2.1
<b>Grupo Media Capital Rádios (2)*</b>	<b>39.3</b>	<b>20.1</b>	<b>29.6</b>
R. Comercial	25.0	12.2	18.4
Cidade FM	11.0	3.8	3.8
M80	10.6	5.0	6.3
<b>TSF</b>	<b>9.5</b>	<b>4.3</b>	<b>4.4</b>
<b>Grupo RTP (3) *</b>	<b>16.6</b>	<b>7.3</b>	<b>9.3</b>
Antena 1	10.1	4.6	5.8
Antena 3	6.4	2.1	2.6
Antena 2	1.4	0.6	0.7
Outras Estações (4)	26.0	10.3	16.0
Não Sabe Estação	3.9	1.3	1.9
<b>UNIVERSO</b>	<b>8.311.409</b>	<b>8.311.409</b>	<b>8.311.409</b>

(1) Inclui R.Renascença, RFM, Mega Hits e R. Sim.

(2) Inclui R.Comercial, Cidade FM, M80, Star FM, Vodafone FM, Smooth FM e estações extintas do Grupo MCR.

(3) Inclui Antena 1, Antena 2, Antena 3 e RDP África.

(4) Todas as estações que não fazem parte dos grupos 1, 2, 3 e a TSF.

Nota 1: Neste quadro são apresentados resultados das estações que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões MARKTEST), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra.

Nota 2: Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de Share das respectivas estações apresentadas nem sempre totalizar o valor do grupo.

(<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~196b.aspx> - consultado a 26/05/2013)

## Anexo XVI

### Bareme Rádio da Marktest relativo ao segundo trimestre de 2012



#### 1. RESULTADOS DA 2ª VAGA DE 2012

GRUPO/ESTAÇÃO	REACH SEMANAL %	AUDIÊNCIA ACUMULADA DE VÉSPERA %	SHARE DE AUDIÊNCIA %
<b>TOTAL RÁDIO</b>	<b>81.0</b>	<b>56.3</b>	<b>100</b>
<b>Grupo r/com (1)*</b>	<b>47.2</b>	<b>23.6</b>	<b>38.3</b>
RFM	29.0	13.1	21.1
Renascença	16.2	7.5	11.5
Mega Hits	7.2	3.1	4.0
R. Sim	2.0	0.9	1.6
<b>Grupo Media Capital Rádios (2)*</b>	<b>41.4</b>	<b>21.4</b>	<b>29.8</b>
R. Comercial	29.0	14.1	19.4
Cidade FM	10.0	3.8	3.7
M80	11.0	4.3	6.0
Smooth FM	0.7	0.4	0.3
<b>TSF</b>	<b>8.6</b>	<b>3.5</b>	<b>4.0</b>
<b>Grupo RTP (3) *</b>	<b>14.5</b>	<b>6.5</b>	<b>8.3</b>
Antena 1	9.0	4.1	4.8
Antena 3	5.2	2.0	2.8
Antena 2	1.0	0.3	0.4
Outras Estações (4)	26.7	10.9	17.9
Não Sabe Estação	3.0	1.0	1.6
<b>UNIVERSO</b>	<b>8.311.409</b>	<b>8.311.409</b>	<b>8.311.409</b>

(1) Inclui R. Renascença, RFM, Mega Hits e R. Sim.

(2) Inclui R. Comercial, Cidade FM, M80, Star FM, Vodafone FM, Smooth FM e estações extintas do Grupo MCR.

(3) Inclui Antena 1, Antena 2, Antena 3 e RDP África.

(4) Todas as estações que não fazem parte dos grupos 1, 2, 3 e a TSF.

Nota 1: Neste quadro são apresentados resultados das estações que fazem parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões MARKTEST), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra.

Nota 2: Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de Share das respectivas estações apresentadas nem sempre totalizar o valor do grupo.

(<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~19ea.aspx> - consultado a 26/05/2013)

## Anexo XVII

### Bareme Rádio da Marktest relativo ao terceiro trimestre de 2012



#### 1. RESULTADOS DA 3ª VAGA DE 2012

GRUPO/ESTAÇÃO	REACH SEMANAL %	AUDIÊNCIA ACUMULADA DE VÉSPERA %	SHARE DE AUDIÊNCIA %
<b>TOTAL RÁDIO</b>	<b>80.1</b>	<b>55.3</b>	<b>100</b>
<b>Grupo r/com (1)*</b>	<b>45.8</b>	<b>22.3</b>	<b>35.6</b>
RFM	28.3	12.3	18.9
Renascença	15.7	6.7	9.7
Mega Hits	6.9	2.9	4.1
R. Sim	2.1	1.2	2.8
<b>Grupo Media Capital Rádios (2)*</b>	<b>42.8</b>	<b>22.0</b>	<b>33.3</b>
R. Comercial	30.3	15.2	21.8
Cidade FM	10.3	3.5	4.2
M80	10.4	3.8	6.4
<b>TSF</b>	<b>8.4</b>	<b>3.6</b>	<b>3.6</b>
<b>Grupo RTP (3) *</b>	<b>14.7</b>	<b>6.8</b>	<b>9.3</b>
Antena 1	9.1	4.2	4.8
Antena 3	5.7	2.3	3.7
Antena 2	1.1	0.4	0.5
Outras Estações (4)	26.0	9.9	15.6
Não Sabe Estação	4.0	1.7	2.6
<b>UNIVERSO</b>	<b>8.311.409</b>	<b>8.311.409</b>	<b>8.311.409</b>

(1) Inclui R.Renascença, RFM, Mega Hits e R. Sim.

(2) Inclui R.Comercial, Cidade FM, M80, Star FM, Vodafone FM, Smooth FM e estações extintas do Grupo MCR.

(3) Inclui Antena 1, Antena 2, Antena 3 e RDP África.

(4) Todas as estações que não fazem parte dos grupos 1, 2, 3 e a TSF.

Nota 1: Neste quadro são apresentados resultados das estações que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões MARKTEST), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra.

Nota 2: Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de Share das respectivas estações apresentadas nem sempre totalizar o valor do grupo.

(<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1a5d.aspx> - consultado a 26/05/2013)

## Anexo XVIII

### Bareme Rádio da Marktest relativo ao quarto trimestre de 2012



#### 1. RESULTADOS DA 4ª VAGA DE 2012

GRUPO/ESTAÇÃO	REACH SEMANAL %	AUDIÊNCIA ACUMULADA DE VÉSPERA %	SHARE DE AUDIÊNCIA %
<b>TOTAL RÁDIO</b>	<b>82.4</b>	<b>58.7</b>	<b>100</b>
<b>Grupo r/com (1)*</b>	<b>48.4</b>	<b>24.4</b>	<b>35.7</b>
RFM	30.1	13.3	20.0
Renascença	16.5	8.0	10.4
Mega Hits	7.4	3.1	3.4
R. Sim	1.9	1.3	1.9
<b>Grupo Media Capital Rádios (2)*</b>	<b>42.7</b>	<b>22.8</b>	<b>32.0</b>
R. Comercial	30.2	15.4	21.1
Cidade FM	10.7	4.2	4.5
M80	10.6	4.3	5.3
Smooth FM	1.0	0.5	0.7
<b>TSF</b>	<b>9.9</b>	<b>4.1</b>	<b>4.2</b>
<b>Grupo RTP (3) *</b>	<b>15.3</b>	<b>7.0</b>	<b>9.1</b>
Antena 1	9.6	4.6	5.4
Antena 3	5.6	2.3	3.2
Antena 2	1.1	0.3	0.4
Outras Estações (4)	26.8	10.9	17.0
Não Sabe Estação	3.3	1.2	2.0
<b>UNIVERSO</b>	<b>8.311.409</b>	<b>8.311.409</b>	<b>8.311.409</b>

(1) Inclui R.Renascença, RFM, Mega Hits e R. Sim.

(2) Inclui R.Comercial, Cidade FM, M80, Star FM, Vodafone FM, Smooth FM e estações extintas do Grupo MCR.

(3) Inclui Antena 1, Antena 2, Antena 3 e RDP África.

(4) Todas as estações que não fazem parte dos grupos 1, 2, 3 e a TSF.

Nota 1: Neste quadro são apresentados resultados das estações que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões MARKTEST), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra.

Nota 2: Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de Share das respectivas estações apresentadas nem sempre totalizar o valor do grupo.

(<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1ae7.aspx> - consultado a 26/05/2013)



## Anexo XIX

### Bareme Rádio da Marktest relativo ao primeiro trimestre de 2013

#### 1. RESULTADOS DA VAGA DE FEVEREIRO DE 2013 (1ª Vaga 2013)

GRUPO/ESTAÇÃO	REACH SEMANAL %	AUDIÊNCIA ACUMULADA DE VÉSPERA %	SHARE DE AUDIÊNCIA %
<b>TOTAL RÁDIO</b>	<b>80.3</b>	<b>56.1</b>	<b>100</b>
<b>Grupo r/com (1)*</b>	<b>46.1</b>	<b>22.9</b>	<b>34.6</b>
RFM	26.8	11.8	17.9
Renascença	17.7	8.3	11.6
Mega Hits	5.7	2.2	2.5
R. Sim	2.6	1.5	2.7
<b>Grupo Média Capital Rádios (2)*</b>	<b>39.5</b>	<b>20.8</b>	<b>31.2</b>
R. Comercial	28.2	13.7	20.5
Cidade FM	9.1	3.7	4.0
M80	10.2	4.1	5.5
Smooth FM	1.0	0.4	0.6
<b>TSF</b>	<b>10.4</b>	<b>4.5</b>	<b>4.4</b>
<b>Grupo RTP (3) *</b>	<b>16.1</b>	<b>7.6</b>	<b>10.6</b>
Antena 1	10.6	5.3	7.3
Antena 3	5.5	2.2	2.6
Antena 2	1.2	0.4	0.6
Outras Estações (4)	25.4	10.4	17.5
Não Sabe Estação	3.0	1.1	1.6
<b>UNIVERSO</b>	<b>8.563.501</b>	<b>8.563.501</b>	<b>8.563.501</b>

(1) Inclui R. Renascença, RFM, Mega Hits e R. Sim.

(2) Inclui R. Comercial, Cidade FM, M80, Star FM, Vodafone FM, Smooth FM e estações extintas do Grupo MCR.

(3) Inclui Antena 1, Antena 2, Antena 3 e RDP África.

(4) Todas as estações que não fazem parte dos grupos 1, 2, 3 e a TSF.

Nota 1: Neste quadro são apresentados resultados das estações que façam parte de um grupo considerado de cobertura nacional (presente nas seis regiões MARKTEST), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra.  
Nota 2: Para os grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério acima referido. Por essa razão, o somatório de Share das respectivas estações apresentadas nem sempre totalizar o valor do grupo.

(<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1b4c.aspx> - consultado a 26/05/2013)